

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE  
CONSUMO DE CAFÉ**

**ANGELA MARIA CASTAÑO ESQUILIN  
INGRID VANESSA HURTADO ALEGRIA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE  
CONSUMO DE CAFÉ**

**ANGELA MARIA CASTAÑO ESQUILIN  
INGRID VANESSA HURTADO ALEGRIA**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Profesional en mercadeo y negocios internacionales**

**Directora  
MADELINE MELCHOR CARDONA  
Estadística – Magister en Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en mercadeo y negocios internacionales.**

**Maria Isabel Mejía Posada**

---

**Jurado**

**Ana Milena Alvarez Cano**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 05 de Agosto de 2013**

Este trabajo de grado se lo dedicamos principalmente a nuestros padres, los señores Marleny, Fabio, Clemencia y Rubén, quienes siempre apoyaron nuestros sueños, nos dieron fortaleza en cada paso y nuevo reto que afrontamos a lo largo de nuestra carrera y que con sus consejos nos permitieron llegar hasta este punto.

A nuestra familia y amigos en general quienes no solo fueron una mano amiga que brindo ayuda durante este proceso sino que con sus palabras alentadoras nos dieron fuerzas para seguir adelante.

A Victor Mario Agredo, un novio y amigo incondicional que no solo tenía gran interés en el estudio realizado sino que asumió un rol importante en el desarrollo del mismo y de una u otra manera aportó cosas muy positivas para el proceso.

Finalmente a nuestra tutora Madeline Melchor quien no solo fue una guía extraordinaria durante la realización de este proyecto. Fue una persona que nos brindo todos sus conocimientos y de la cual aprendimos durante todo este tiempo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo se ha podido realizar con la mano de Dios, en quien depositamos toda nuestra fé y quien es el guía que nos ayuda a escribir nuestro camino.

Nuevamente a nuestros padres quienes son definitivamente el motor que nos impulsa para salir adelante y a ser más grandes. No solo se encargaron de brindarnos la posibilidad de aprender sino que con sus enseñanzas nos permitieron ser grandes personas para la sociedad.

A todos nuestros seres queridos que nos ayudaron en cada etapa de este proceso y estuvieron siempre presentes cuando más los necesitamos.

También a nuestros profesores y compañeros de carrera con los cuales emprendimos este camino que está culminando y que nos permitieron con sus ideas, conocimientos y pensamientos ampliar cada vez más nuestro saber y hacer el proceso de aprendizaje mucho más ameno.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>19</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>28</b>
<b>2.1. ENUNCIADO</b>	<b>28</b>
<b>2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>29</b>
<b>2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>29</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>30</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>31</b>
<b>4.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>31</b>
<b>4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>31</b>
<b>5. HIPOTESIS</b>	<b>32</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>33</b>
<b>6.1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>33</b>
<b>6.2. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>37</b>
<b>6.3. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>43</b>

<b>7. METODOLOGÍA</b>	<b>46</b>
<b>7.1. TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>46</b>
<b>7.2. DISEÑO DEL MUESTREO</b>	<b>46</b>
7.2.1. Población objetivo	46
7.2.2. Marco muestral	46
7.2.3. Método de muestreo	49
7.2.4. Tamaño de muestra	50
<b>7.3. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>55</b>
7.3.1. Fase nº 1: Documental y recolección de información	55
7.3.2. Fase nº 2: Planeación de la investigación	55
7.3.3. Fase nº 3: Análisis de datos	56
7.3.4. Fase nº 4: Análisis complementarios	56
7.3.5. Fase nº 5: Informe final	56
<b>7.4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN</b>	<b>56</b>
7.4.1. Prueba piloto	56
7.4.2. Instrumento de medición final	57
<b>7.5. PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>57</b>
<b>8. RESULTADOS</b>	<b>60</b>
<b>8.1. CARACTERÍSTICAS SOCIO – ECONÓMICAS DEL SEGMENTO DE PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>60</b>
<b>8.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ</b>	<b>64</b>
8.2.1. Análisis descriptivo	64

<b>8.2.2. Análisis de cluster</b>	<b>92</b>
<b>8.3. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS (DIFERENTES A CAFÉ) QUE PODRIAN OFRECERSE EN EL NUEVO ESTABLECIMIENTO</b>	<b>95</b>
<b>8.4. ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS DE CAFÉ (PRODUCTOS Y SERVICIOS) QUE MOTIVAN LA VISITA, COMPRA Y CONSUMO DE LOS MISMOS</b>	<b>102</b>
<b>8.5. TIENDAS O ESTABLECIMIENTOS DE CAFÉ DE PREFERENCIA EN EL SEGMENTO OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>120</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>133</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>138</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>142</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>148</b>



## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Distribución de lados por manzana estrato 4 y 5, según estrato por barrio</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 2. Niveles de confianza y error para la investigación</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 3. Distribución de lados de manzana por estrato</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 4. Cantidades ajustadas del número de encuestas por barrio</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 5. Prueba de Chi – cuadrado para hipótesis de relación momento del día con ocupación</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 6. Opción que los encuestados prefieren consumir según el rango de edad en el cual se encuentran</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 7. Tabla ANOVA para calcular el estadístico F de la hipótesis relacionada con el rango de edad y la opción que los encuestados consumen</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro 8. Prueba de Chi – cuadrado para hipótesis de relación de la intensidad en el sabor del café con el género de los encuestados</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 9. Análisis cruzado de la preferencia por la presentación del café con el género de los encuestados</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 10. Análisis cruzado de la preferencia por la presentación del café con la edad de los encuestados</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 11. Endulzante para acompañar el café o bebidas hechas a base de café</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 12. Opciones de bebidas hechas a base de café</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 13 . Análisis cruzado de la frecuencia de visita a las tiendas de café con la edad de los encuestados</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 14 . Análisis cruzado de la frecuencia de visita a las tiendas de café con la ocupación de los encuestados</b>	<b>77</b>

<b>Cuadro 15 . Análisis cruzado de la frecuencia de visita a las tiendas de café con el género de los encuestados</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 16 . Análisis cruzado del tiempo de permanencia en las tiendas de café con la edad de los encuestados</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 17 . Análisis cruzado del tiempo de permanencia en las tiendas de café con la ocupación de los encuestados</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 18 . Análisis cruzado del tiempo de permanencia en las tiendas de café con el género de los encuestados</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 19. Razones que las personas tienen en cuenta en el momento de elegir una tienda o establecimiento de café</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 20. Análisis cruzado de las razones para escoger una tienda de café con la ocupación de los encuestados</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 21. Análisis cruzado de las razones para escoger una tienda de café con la edad de los encuestados</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 22. Análisis cruzado de las razones para escoger una tienda de café con el género de los encuestados</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 23. Análisis cruzado de las opciones de acompañantes para visitar una tienda de café con la edad de los encuestados</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 24. Análisis cruzado de las opciones de acompañantes para visitar una tienda de café con la ocupación de los encuestados</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 25. Análisis cruzado de las opciones de acompañantes para visitar una tienda de café con el género de los encuestados</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 26. Análisis cruzado del aspecto físico de la tienda de café con la edad de los encuestados</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 27. Análisis cruzado del aspecto físico de la tienda de café con la ocupación de los encuestados</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 28. Análisis cruzado del aspecto físico de la tienda de café con el género de los encuestados</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 29. Género musical que las personas desearían escuchar durante su visita a las tiendas de café</b>	<b>90</b>

<b>Cuadro 30. Actividades que las personas encuestadas realizan en su tiempo libre</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 31. Cantidad de miembros pertenecientes a cada cluster</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 32. Resumen de las variables analizadas para cada cluster</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 33. Opciones de bebidas sin café</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 34. Análisis cruzado de las opciones de bebidas sin café consumidas con el género de los encuestados</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 35. Análisis cruzado de las opciones de bebidas sin café consumidas con la edad de los encuestados</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro 36. Opciones de productos acompañantes</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro 37. Análisis cruzado del atributo calificado como más importante con la edad de los encuestados</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 38. Análisis cruzado del atributo calificado como más importante con el género de los encuestados</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 39. Razones por las cuales el sabor es el atributo más importante del café</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 40. Razones por las cuales el aroma es el atributo más importante del café</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro 41. Razones por las cuales el cuerpo es el atributo más importante del café</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro 42. Razones por las cuales la suavidad es el atributo más importante del café</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 43. Razones por las cuales la sequedad es el atributo más importante del café</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro 44. Análisis cruzado de la forma de atención en los establecimientos de café con el género de los encuestados</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 45. Análisis cruzado de la forma de atención en los establecimientos de café con la edad de los encuestados</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 46. Análisis cruzado de los espacios para fumadores de las</b>	<b>111</b>

**tiendas de café con el género de los encuestados**

<b>Cuadro 47. Variables a evaluar como importantes o muy importantes teniendo en cuenta la visita previa y consumo en las tiendas de café</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro 48. Estadísticos descriptivos para determinar la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de la existencia de zona wi-fi</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 49. Tabla ANOVA para calcular el estadístico F de la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de la existencia de zona wi-fi</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 50. Estadísticos descriptivos para determinar la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de música en las tiendas de café</b>	<b>115</b>
<b>Cuadro 51. Tabla ANOVA para calcular el estadístico F de la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de música en las tiendas de café</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro 52. Estadísticos de muestras pareadas para la hipótesis de si difiere la calificación dada por los encuestados a la decoración y al diseño de la tienda de café</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 53. Prueba de muestras pareadas para la hipótesis de si difiere la calificación dada por los encuestados a la decoración y al diseño de la tienda de café</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 54. Análisis cruzado de las variables de la tienda calificadas como importantes o muy importantes con el género de los encuestados</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 55. Análisis cruzado de las variables de la tienda calificadas como importantes o muy importantes con el estrato de los encuestados</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro 56. Tiendas de café visitadas por la población estudiada en la ciudad de Cali</b>	<b>120</b>
<b>Cuadro 57. Tiendas de café de preferencia por la población estudiada en la ciudad de Cali</b>	<b>121</b>
<b>Cuadro 58. Análisis de las tiendas de café de preferencia en la ciudad de Cali calificadas con el género de los encuestados</b>	<b>122</b>

<b>Cuadro 59. Análisis de las tiendas de café de preferencia en la ciudad de Cali calificadas con la edad de los encuestados</b>	<b>124</b>
<b>Cuadro 60. Análisis de las tiendas de café de preferencia en la ciudad de Cali calificadas con el nivel socio-económico de los encuestados</b>	<b>125</b>
<b>Cuadro 61. Razones por las cuales Juan Valdez es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali</b>	<b>125</b>
<b>Cuadro 62. Razones por las cuales OMA es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 63. Razones por las cuales Café Mulato es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 64. Razones por las cuales Macondo Postres y Café es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 65. Razones por las cuales Palo Alto Café es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 66. Razones por las cuales Medium Espresso Bar es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 67. Razones por las cuales Café Lumao es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro 68. Razones por las cuales Otros establecimientos son las tiendas de café preferidas en la ciudad de Cali</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro 69. Tiendas de café que la población objeto de estudio relaciona con los enunciados nombrados</b>	<b>131</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Gráfico aspectos claves para la satisfacción de un cliente</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2. Gráfico método de muestreo por conglomerados</b>	<b>50</b>
<b>Figura 3. Gráfico cálculo de número de encuestas promedio por barrios de niveles socio – económicos 4 y 5 de la ciudad de Cali</b>	<b>53</b>
<b>Figura 4. Gráfico mapa de las comunas de interés para el estudio</b>	<b>58</b>
<b>Figura 5. Gráfico rangos de edad de las personas encuestadas</b>	<b>60</b>
<b>Figura 6. Gráfico género de los encuestados</b>	<b>61</b>
<b>Figura 7. Gráfico estado civil de las personas encuestadas</b>	<b>61</b>
<b>Figura 8. Gráfico nivel socio – económico de los encuestados</b>	<b>62</b>
<b>Figura 9. Gráfico ocupación de las personas encuestadas</b>	<b>62</b>
<b>Figura 10. Gráfico nivel educativo de las personas encuestadas</b>	<b>63</b>
<b>Figura 11. Gráfico barrios de nivel socio – económico 4 y 5 de la ciudad de Cali</b>	<b>64</b>
<b>Figura 12. Gráfico momento del día preferido para consumir café o una bebida de café</b>	<b>65</b>
<b>Figura 13. Gráfico análisis cruzado del momento preferido para consumir café con la ocupación de los encuestados</b>	<b>66</b>
<b>Figura 14. Gráfico frecuencia de consumo de café o una bebida de café</b>	<b>67</b>
<b>Figura 15. Gráfico opciones de consumo preferidas por los encuestados</b>	<b>68</b>
<b>Figura 16. Gráfico intensidad del sabor del café preferida por los encuestados</b>	<b>70</b>
<b>Figura 17. Gráfico análisis cruzado de la intensidad del sabor del café</b>	<b>72</b>

con el género de los encuestados

<b>Figura 18. Gráfico presentación preferida del café y bebidas de café consumidas</b>	<b>72</b>
<b>Figura 19. Gráfico frecuencia de visita a tiendas o establecimientos de café</b>	<b>76</b>
<b>Figura 20. Gráfico tiempo de permanencia de los consumidores en una tienda de café o establecimiento de café</b>	<b>78</b>
<b>Figura 21. Gráfico opciones de acompañantes con los cuales los encuestados asisten a las tienda de café</b>	<b>85</b>
<b>Figura 22. Gráfico aspecto físico o espacio que las personas buscan en una tienda de café</b>	<b>87</b>
<b>Figura 23. Gráfico medios preferidos para conocer acerca de la existencia de una tienda o establecimiento de café</b>	<b>91</b>
<b>Figura 24. Gráfico consumo de otro tipo de bebidas (sin café) en las tiendas de café</b>	<b>96</b>
<b>Figura 25. Gráfico consumo de productos acompañantes con el café y bebidas en los establecimientos de café</b>	<b>100</b>
<b>Figura 26. Gráfico existencia de productos relacionados con el cacao en una tienda de café</b>	<b>102</b>
<b>Figura 27. Gráfico atributo del café más importante para los encuestados</b>	<b>103</b>
<b>Figura 28. Gráfico forma de atención preferida por los encuestados en las tiendas o establecimientos de café</b>	<b>108</b>
<b>Figura 29. Gráfico preferencia por tiendas de café con zonas libres de humo o con espacios para fumadores</b>	<b>110</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A. Instrumento de medición final aplicado a la muestra</b>	<b>148</b>



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental determinar preferencias de personas consumidoras de café en la ciudad de Cali basándose no solo en los hábitos de consumo con respecto a esta bebida sino también con temas y variables específicas de las tiendas o establecimientos de café. Para lo anterior se realizó un estudio con enfoque cuantitativo en donde la muestra se encontraba conformada únicamente por personas consumidoras de café ubicadas en todos los barrios de la ciudad de Cali de niveles socio-económicos 4 y 5, aplicándose técnicas estadísticas para los análisis tanto descriptivos como de segmentación del mercado. Sin embargo la finalidad de este estudio no es únicamente recolectar datos con respecto a esta bebida y los establecimientos que la ofrecen sino que también es una guía fundamental para un empresario que desea abrir una nueva tienda de café en la ciudad.

Con los análisis realizados se identificaron dos perfiles de consumidores de café en la ciudad denominados consumidores de café jóvenes y consumidores de café adultos en donde poseen tanto características comunes así como variables que los diferencian. Además se encontró preferencia generalizada y un alto grado de consumo en los encuestados por otro tipo de bebidas y productos diferentes al café que suelen ser acompañantes o sustitutos de este. Por otro lado se indagó acerca de una serie de variables y atributos concernientes a las preferencias en las tiendas de café para finalmente identificar los establecimientos seleccionados como favoritos dentro del público objetivo encuestado.

**Palabras claves:** cluster, café, tiendas o establecimientos de café, preferencia, frecuencia, consumo.

## INTRODUCCIÓN

Gran cantidad de empresas y personas alrededor del mundo han creado productos y servicios innovadores o que simplemente pueden llegar a satisfacer una necesidad o deseo específico de un grupo objetivo y sin embargo después de estar establecidos en el mercado no logran tener éxito y la comercialización de los mismos se dificulta cada vez más. Pueden existir diferentes causas pero sin lugar a duda una de las principales que genera estos errores es la falta de investigación de mercado, mediante un estudio previo que permita conocer aquellos puntos clave para poder llegar al segmento objetivo de la manera indicada.

El mercadeo y todas sus estrategias de marketing juegan un papel importante en la planeación y realización de un negocio que apenas está comenzando y en las empresas que desean lanzar al mercado nuevos productos, rediseñar su imagen, crear una mejor relación con el cliente, entre otras. Pero realmente la herramienta más importante en todo este proceso es una buena investigación de mercados ya que ayudará a resolver interrogantes que se puedan presentar además de obtener datos que podrán ser usados en el momento de implementar una estrategia o lanzar un producto, mas aun cuando en el mercado existe la posibilidad de entregar bienes o servicios a diferentes segmentos de personas pero que no han sido identificados y de los cuales una compañía no tiene claridad hacia cuál de ellos quisiera dirigirse.

Se hace necesario en la actualidad conocer lo que busca el consumidor y suplir sus necesidades buscando darle más de lo que él pueda esperar, generar diferenciadores y lograr el posicionamiento a fin de incrementar ganancias y generar fidelidad. Las necesidades de los consumidores son muy importantes y a la vez complejas y con el presente estudio de mercado se busca despejar todas las dudas que pueda tener un empresario respecto a que entregar al consumidor. Bajo este contexto esta investigación de tipo cuantitativo busca determinar perfiles de consumidores de café en la ciudad de Cali basados en los gustos, preferencias, percepciones y características socio-demográficas con el fin de identificar aspectos claves de las tiendas o establecimientos de café que visitan y de los productos que buscan encontrar en ellas. Así mismo servirá como punto de partida con información clave y precisa a tener en cuenta para la posible creación y apertura de un nuevo café en la ciudad de Cali.

## 1. ANTECEDENTES

La idea de un negocio propio en donde no únicamente se ofrezcan productos de calidad sino que exista la posibilidad de dar a conocer un producto con excelente elaboración y valores agregados es la meta que poseen muchos empresarios y personas en general. Sin embargo tener una buena idea no basta y se hace necesaria la ayuda de diferentes herramientas para determinar aspectos del mercado (incluyendo posibles nichos y competencia) además de posible aceptación de un producto.

Es por esta razón que los profesionales en mercadeo y todo especialista en un área administrativa o de negocios debe tener en cuenta que antes de la apertura de cualquier local comercial, el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado es fundamental realizar previamente una investigación de mercados que permita no únicamente conocer ventajas e ideas que puedan tener diferentes grupos de personas acerca del producto ofrecido, sino también para determinar los aspectos en los cuales se pueden realizar mejoras y las percepciones (tanto positivas como negativas) que se puedan tener del mismo.

Actualmente no se habla únicamente de investigación de mercados sino que particularmente en los negocios se realiza investigación comercial, siendo definida por Grande y Abascal (2009) como un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados.<sup>1</sup> Esto da a entender que el entorno comercial posee unas características particulares que deben ser como tal estudiadas con cuidado y de la forma indicada. Sin embargo la importancia de la investigación no es tan simple y se basa únicamente en obtener datos. También desempeña tres papeles funcionales: *función descriptiva* (recopila y presenta hechos), *función diagnóstica* (explica los datos obtenidos) y *función predictiva* (como aprovechar la información para convertirla en hechos y oportunidades), plantean en su libro los autores McDaniel y Gates (2005).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena. GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Fundamentos y técnicas de investigación comercial [en línea]. 10ª edición. España: Esic Editorial, 2009, p. 21. Disponible en internet:

[http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=weE5d\\_DNAUsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=importancia+de+la+investigacion+de+mercados&ots=3nffdMVTH1&sig=pCO8lhuwnFZtlgmKJ5-T2JRPzfY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20investigacion%20de%20mercados&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=weE5d_DNAUsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=importancia+de+la+investigacion+de+mercados&ots=3nffdMVTH1&sig=pCO8lhuwnFZtlgmKJ5-T2JRPzfY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20investigacion%20de%20mercados&f=false), ISBN 978-84-7356-591-2.

<sup>2</sup> GATES, Roger. MCDANIEL, Carl. Investigación de mercados [en línea]. 6ª edición. México: Thomson Editors S.A., 2005, p. 6. Disponible en internet:

<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tAUM5u-2Y9EC&oi=fnd&pg=PR19&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=RdSB1bgws5&sig=hlbGht>

El gran problema generalizado es que la falta de investigación de mercados no se da únicamente en las grandes empresas. Es un problema común que se presenta en las PYMES y pequeños negocios que desean nacer en este mundo tan globalizado y competitivo. Por ejemplo el autor Zapata (2009, p.296) plantea en su escrito *Las Pymes y su problemática central* que un estudio realizado por Martha Lucía Perez en Tolima (Colombia) a 249 empresas del departamento buscaba encontrar los 10 problemas centrales de las pequeñas y medianas empresas, arrojando como problema número uno de todas las empresas trabajadas la poca realización de estudios de mercado y seguido de otras problemáticas como subutilización de capacidad instalada, carencia de tecnología, falta de liderazgo, entre otras.<sup>3</sup>

Sin embargo con el paso del tiempo algunos pequeños y medianos empresarios han notado las dificultades que se pueden presentar por falta de estudios de mercado e incluyen este importante proceso en sus prácticas empresariales. Un claro ejemplo de esto es Arenas (2004)<sup>4</sup> quien poseía una idea de negocio innovadora en Bogotá basada en el servicio de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia y deseaba determinar aspectos claves para su negocio, basándose en la evolución de la demanda del consumidor donde cada vez son más exigente y buscan cada vez mas experiencias en vez de únicamente productos. Para esto realizó una investigación cuyo método de recolección fueron las encuestas con el fin de determinar cómo podría ingresar al mercado, porque medios y de qué manera se podría impactar el público objetivo además de determinar factores esenciales que buscan los consumidores en esta clase de productos, con el fin de entregarles a ellos no solo un mejor producto sino una experiencia que pueda generar fidelización. Así mismo realizó estudios complementarios indagando acerca de los competidores, proveedores y estudios de factibilidad a fin de determinar la rentabilidad real del negocio. Como conclusiones Arenas obtuvo que el mercado

---

[GY-VLwaFpLSz0qiuLw7h0#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=N1l2My4B7h8C&oi=fnd&pg=PA296&dq=porque+las+pymes+deben+realizar+investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false)  
ISBN 0471-65765-4.

<sup>3</sup> ZAPATA GUERRERO, Edgar Enrique. Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados [en línea]. Manizales: Edigráficas Edición, 2005, P.296. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Facultad de ciencias y administración. Disponible en internet:

<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=N1l2My4B7h8C&oi=fnd&pg=PA296&dq=porque+las+pymes+deben+realizar+investigaci%C3%B3n&ots=KNu6CeNAdo&sig=WYlj6Z01wwX6wtDiDmB-Kaag8U#v=onepage&q=porque%20las%20pymes%20deben%20realizar%20investigaci%C3%B3n&f=false> ISBN 958-8041-24-3.

<sup>4</sup> ARENAS OSPINA, Juan David. Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia [en línea]. Trabajo de grado Profesional en Ingeniería industrial. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ingeniería, 2004. 1 – 127 p. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>

del entretenimiento es un sector en pleno desarrollo en donde el crecimiento del sector puede ser positivo para el desarrollo del establecimiento, basándose en innovación y valor agregado que pueda generar aceptación en el público objetivo determinado.

Por otro lado los empresarios Coronado, González y Estrada (2009)<sup>5</sup> dispuestos a salir al mercado con sus productos, comenzaron un proyecto de creación de empresa de ropa femenina por catálogo en donde es de gran importancia innovar con prendas ofrecidas exclusivamente por los vendedores de catálogos. Por medio de la investigación de mercado pretendían analizar los valores agregados que poseen los productos para impulsar y establecer en el mercado una marca propia de prendas de vestir femeninas. Así mismo buscaban conocer la forma indicada para impactar el segmento seleccionado y determinar si el proyecto generaba rentabilidad, todo esto con el fin de satisfacer plenamente las necesidades del consumidor, generar confianza y posicionamiento de marca.

Otro gran ejemplo de la necesidad de investigación de mercado en negocios propios y en proyectos de creación de empresa es el propuesto por Armijos, Borja y Pacheco<sup>6</sup> (2010) relacionado con el área de los servicios, específicamente para creación de una empresa organizadora de fiestas infantiles en la ciudad de Machala. El estudio de esta posibilidad de negocio surge principalmente por la idea de fomentar la diversión y la recreación en este sector donde se consideran importantes este tipo de actividades para el desarrollo sano y activo de los menores de edad. Los empresarios buscan llegar a un público objetivo que se encuentra entre estratos medio y medio alto debido a que harán una gran inversión en implementos que generan esparcimiento a los menores y los cuales permitan recuperar el capital invertido en un tiempo prudente siendo esta la razón principal para tener esa población de interés. Después de realizar un estudio de factibilidad y una investigación obtuvieron como resultados que el proyecto es viable porque la recuperación de la inversión es posible y con un buen plan de

---

<sup>5</sup> DECKER GONZÁLES, Federico. NOROÑA CORONADO, Malena. Proyecto para la creación de una empresa de ropa femenina por catalogo Revélate para el mercado nacional [en línea]. Tesis Ingeniero comercial con mención gestión empresarial y especialización en finanzas-marketing y comercio exterior. 2009. 1 – 8 p. Disponible en internet: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1213/1/2391.pdf> o en [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/proyecto-creacion-empresa-ropa-femenina-catalogo-revelate-mercado-nacional/id/52144683.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/proyecto-creacion-empresa-ropa-femenina-catalogo-revelate-mercado-nacional/id/52144683.html) ID: 52144683.

<sup>6</sup> ARMIJOS, L. BORJA, A. PACHECO, P. Proyecto creación de una empresa de organización de fiestas infantiles en la ciudad de Machala de la provincia de “El oro” [en línea]. Trabajo de grado Profesional en diseño y comunicación visual. Guayaquil: Escuela de diseño y comunicación visual. Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2010, 1 – 9 p. Disponible en internet: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/9009/1/Proyecto%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20organizaci%C3%B3n%20de%20fiestas%20infantiles.pdf>

publicidad se puede impactar de manera fuerte y rápida el público objetivo a fin que realicen sus fiestas infantiles en las instalaciones ofrecidas por ellos.

Gomez y Orrego<sup>7</sup> (2010) con un estudio de mercado pretendían identificar diferentes aspectos para la creación de un establecimiento en la ciudad de Pereira dedicado a la comercialización internacional de artesanías de la comunidad indígena Embera radicada en la actualidad en Colombia. No solo existía la necesidad de determinar formas para proyectarse en el exterior ya que en un inicio estas artesanías habían tenido buena acogida a nivel nacional, sino que para ellos era esencial crecer y llegar a otros lugares fuera del país generando también una oportunidad a los indígenas de desarrollarse laboralmente y obtener ingresos. Para esto los empresarios tomaron como punto de partida la realización de una investigación sobre la cultura Embera abarcando sus costumbres, la esfera social, económica y entre otras variables. Posterior a esto se realizó un estudio exhaustivo del país que más tiene afinidad con Colombia para que de esta manera sea más fácil impactar un público objetivo determinado y se concluyó que era Estados Unidos en donde además son muy atractivas las artesanías de nuestro país. Se realizaron estudios de factibilidad para determinar que tan rentable podría ser el negocio y finalmente se concluyó que aunque en un inicio es complicado recuperar la inversión con las ventas realizadas en el país elegido, se obtendrían buenos márgenes de ganancias en el largo plazo.

Las empresas y personas buscan tener un análisis más claro del entorno que los rodea para tomar decisiones correctas, siendo esta la razón de Ferreira, Rial y Varela<sup>8</sup> (2010) para realizar una investigación con técnicas de cluster con el fin de segmentar el mercado turístico español. Consideraron el turismo como parte fundamental en España por lo cual para desarrollar el marketing indicado en este negocio debían conocer las necesidades y deseos de los turistas, buscando además que el gobierno español pueda hacer un buen uso de los recursos disponibles para esta actividad, generando atractivas estrategias para impactar este mercado. Con la investigación, la técnica de multivariantes y análisis de cluster determinaron cinco grupos de turistas conociendo las razones más comunes y predominantes al momento de elegir este país como un lugar a visitar. También obtuvieron una descripción de factores importantes en cada

---

<sup>7</sup> GÓMEZ PULGARIN, Leydi Diana. ORREGO, Karen Lorena. Proyecto de creación de empresa para la comercialización internacional de artesanías de la comunidad indígena Embera Chami [en línea]. Trabajo de grado Profesional en Ingeniería Industrial. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de ingeniería industrial, 2010. 1 – 73 p. Disponible en internet: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/123456789/2011/1/65811G633p.pdf>

<sup>8</sup> FERREIRA LOPES, Sergio Dominique. RIAL BOUBETA, Antonio. VARELA MALLOU, Jesús. Segmentación Post Hoc del mercado turístico español: Aplicación del análisis cluster en dos etapas [en línea]. España: Septiembre – Octubre, 2010, vol. 19, no. 5. [Consultado 15 de mayo de 2013] Disponible en internet: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n5/v19n5a01.pdf>

conglomerado determinando que buscaba cada grupo y orientando mejor las decisiones de inversión y desarrollo en este campo para mejorar la economía de España.

Coronel y Cardona<sup>9</sup> (2009) muestran la utilidad del mismo análisis nombrado anteriormente para la creación de estrategias, específicamente para actividades de gestión destacadas que sean ejemplo para la sociedad realizando un proyecto sobre pymes en Santiago del Estero (Argentina). Para ellos las pequeñas empresas constituyen un papel importante en la economía de un lugar ya que generan utilidades y promueven empleo. Se realizaron encuestas estructuradas a un grupo seleccionado de compañías y procesaron los resultados aplicando análisis de cluster identificando cuatro formas de gestión para esas mismas. Esto a su vez les permitió establecer debilidades y fortalezas para cada grupo, ayudando a mejorar el desempeño de estas empresas y elaborar una serie de recomendaciones para este sector.

Hablando específicamente del consumo de café algunos países han buscado fortalecer el consumo interno del producto producido a nivel nacional y contrarrestar de alguna manera el protagonismo del café internacional. Un claro ejemplo de un esfuerzo por incrementar el consumo interno lo hace García y Barreto con ayuda de los asociados de la Junta Nacional de Café (su labor es con el producto interno ofrecido satisfacer las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes) (2007)<sup>10</sup> mediante una serie de investigaciones en Perú buscaban que en la ciudad de Lima las personas disfrutaran del café producido en su país. La investigación logró determinar ciertas variables y perfiles de consumidores en donde se destaca que los niveles de consumo de café no eran muy consistentes debido a que no se lograba determinar el consumo final de café en el mercado interno, aunque en muchos de los estudiados existía importancia por el consumo nacional de su producto. Por otro lado se descubrió que muchos consumidores están desinformados acerca de la calidad de este producto el cual no es tan bueno a nivel nacional debido a los componentes utilizados en su fabricación pero que si es reconocido a nivel internacional como un café de calidad

---

<sup>9</sup> CARDONA, Gabriela. CORONEL DE RENOLFI, Marta. Tipificación de PYMES mediante técnicas de análisis multivariado: El caso de la ciudad de Santiago del Estero, Argentina [en línea]. Argentina: TEC empresarial, 2009, vol. 3, ed. no. 1 – 2 [consultado 15 de mayo de 2013] Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202363>

<sup>10</sup> GARCIA CONTRERAS, Paola. BARRETO OLMEDO, David. Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional de Café. [en línea]. Tesis para optar el grado académico de: Magister en administración de empresas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela de Postgrado, 2007. 1 – 154 p. Disponible en internet: <http://upc.openrepository.com/upc/bitstream/10757/273784/2/PGarc%C3%ADa.pdf>



(además que en su producción es tratado con los componentes adecuados y con altos estándares). Se determinaron también los tipos de café que se consumían a nivel interno destacándose por mayor consumo el café soluble (también llamado instantáneo que es el polvo o granulado que queda después que al extracto del café se le ha retirado el agua) frente al café tostado (se obtiene de combinar la temperatura con el tiempo a que es sometido el grano verde); otra variable identificada fue las marcas consumidas sobresaliendo Nescafé, Cafetal (marca nacional) y café especiales (orgánicos y gourmet). Y finalmente se obtuvieron datos acerca de los hábitos de consumo y compra en la ciudad de Lima en donde se determinó que el consumidor presta mucha atención a las diferentes campañas publicitarias de nuevas marcas que pretenden satisfacer su necesidad, se obtuvo información de los lugares de compra del café tostado en donde predominaban los mercados de abastos (similares a galerías). En cuanto a lealtad de marca las personas en su mayoría muestran indiferencia por las marcas además de determinarse las características y aspectos que tenía el consumidor para definir su preferencia de café como factores socio-culturales, personales, ocupación, situación económica, entre otros. Después de obtener la información los investigadores proponían una inversión que permitiera llevar a cabo un plan de marketing que favoreciera el consumo del café tostado producido en Perú pues para ellos era viable el plan debido al ingreso de cada poblador además de acompañarse de una buena inversión y estrategias de promoción y publicidad bien aplicadas.

El crecimiento de los mercados mundiales ha llevado a empresas a realizar investigaciones previas sobre la cultura y el consumidor del nuevo país al que desean ingresar con su producto. Es así como Valer (2011)<sup>11</sup> realiza un estudio en el Perú sobre la oportunidad de negocio en el mercado de China, mediante el café orgánico (se cultiva como parte de un sistema que administra la producción agrícola intensiva y no se utiliza químicos en su producción). El café orgánico peruano posee un reconocimiento mundial que les abre las puertas en el ingreso a nuevos países. Para los últimos años el consumo de café orgánico en China se ha incrementado y sus consumidores están adquiriendo costumbres occidentales y el consumo de café se ha vuelto parte de su vida cotidiana. En China el consumo de café en un inicio era una costumbre exótica y por lo general de gente adinerada, en la actualidad se ha convertido en una bebida básica principalmente para los jóvenes, quienes lo consumen en el trabajo o en ratos de ocio y durante todo el día. Desde que Starbucks ingresó a China el consumidor de este país se volvió más exigente en cuanto a la calidad del café, además las comidas rápidas convirtieron el café como el complemento ideal en desayunos y almuerzo. El café

---

<sup>11</sup> VALER HUAMÁN, Isaac. Oportunidades de negocio en el mercado Chino: café orgánico. [en línea] Perú: Escuela de Postgrado de la UPC, 2011 [consultado 15 de Julio de 2013] Disponible en internet en: <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/46/14>



orgánico ha tenido gran éxito en áreas urbanas, pero en zonas rurales ha sido difícil el ingreso debido a la preferencia por el té. Este estudio también describe al consumidor chino asociándolo a la cultura y la vida social, además es un consumidor que ha estado teniendo mayores ingresos lo cual hace atractivo este país para incursionar con productos nuevos y novedosos. Los consumidores de este país al comer alimentos saludables dan buena aceptación al café orgánico y lo acoge como su favorito.

En nuestro país, La Federación Nacional de Cafeteros<sup>12</sup> realizó un informe donde recopiló dos estudios sobre el consumo de café en Colombia realizados en 1987 y en 1992. Estas investigaciones permitieron la definición de perfiles de consumidores, no consumidores y ex consumidores a partir de la información socio-económica con la que contaban, permitió conocer los diferentes hábitos y preferencias de consumidores y no consumidores ubicados en zonas rurales y urbanas y actualizó datos como el consumo per-cápita, consumo promedio por persona tomadora de café y por hogar, entre otros. La investigación se llevo a cabo en todos los departamentos de Colombia, zonas rurales y urbanas, los públicos objetivos fueron hogares y personas de 12 años en adelante que vivían en hogares particulares. En el perfil del consumidor de café en Colombia se determinó que son personas de nivel socio-económico medio y bajo con edad superior a los 25 años, siendo los consumidores más regulares personas mayores de 40 años. El nivel educativo se encontraba en intermedio (primaria y bachillerato), aunque la población universitaria se incremento un poco más para el año 1992. La actividad económica de estas personas era el trabajo y algunas se dedicaban al hogar. Para ambos años (1987 y 1992) el lugar preferido de consumo era el hogar. Todos los datos presentados anteriormente permitieron tener una idea más clara sobre los perfiles de consumidores y las preferencias por el café de acuerdo a características socio-demográficas, información que en esa época pudo ayudar a empresarios interesadas en incursionar en el sector del café.

También el programa Toma Café realizó, con apoyo de la compañía de investigación de mercado Nielsen<sup>13</sup>, un estudio para determinar cifras sobre el consumo interno de café en Colombia obteniendo que a Diciembre – Enero del 2012 el consumo en tazas de café creció el 1.5%, siendo favorita la preparación

---

<sup>12</sup> III Estudio sobre consumo de café en Colombia [en línea] Colombia: Federación Nacional de Cafeteros, Centro Nacional de Consultoría. [consultado 11 de julio de 2013] Disponible en internet en:

<http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Centro%20Nacional%20de%20Consultoria%20-%20Estudio%20sobre%20el%20consumo%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>

<sup>13</sup> Crece consumo de café en Colombia por segundo año consecutivo [en línea]. Bogotá D.C.: Toma Café: programa para la promoción de consumo de café en Colombia, 2012 [consultado el 12 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=&iddetalle=32&idactual=135>

tradicional (tinto) con más de sesenta millones adicionales de tazas de café. También encontraron que los consumidores colombianos prefieren el café tostado y molido ya que de cada 100 kilos que se venden del producto 86 son de café tostado y molido y los 14 restantes de café instantáneo, siendo la zona del Pacífico, Oriente y Cundinamarca las zonas donde posee mayor participación el café tostado y molido, mientras que en Antioquia hay preferencia por el instantáneo con 2/3 de las tazas consumidas por las personas. Así mismo se determinó que la demanda por cafés superiores y gourmet tiende a crecer cada vez más y representa (para esa fecha) más del 2% del volumen de venta en tiendas y supermercados. Por último la investigación denota que en cuanto a las tiendas o establecimientos de café crecieron por encima del 20% para finales del 2011.

Para los empresarios y analistas, el consumidor es el eje fundamental del éxito, es allí donde enfocan la toma de decisiones y estrategias. Es así como Restrepo (2013)<sup>14</sup>, se encarga de analizar el consumo de café en Colombia desde la perspectiva principal que es la del consumidor. Aquí se recopiló una serie de estudios que iban desde el consumo del café en el mundo y en Colombia y los hábitos más comunes de cada consumidor colombiano. Se encontró entonces que el café es la segunda bebida caliente más consumida en el mundo y es propia del mundo occidental. El consumo de café se vio definido a partir de aspectos como el clima, el ingreso disponible de cada consumidor y la cultura, siendo esta última la más importante e influyente al momento de consumir café. Ya en Colombia el café es la bebida favorita y tradicional, encontrada principalmente en los hogares del país y adquirido en supermercados y tiendas. Existen consumidores que prefirieron el café por tradición y costumbre y otros lo relacionaron más con la parte gustativa. En un inicio el café era consumido en los hogares en presentaciones como el café negro (o tinto) y café con leche, pero con el paso del tiempo el consumo ya pasa a ser también fuera del hogar (en tiendas de café) con distintas variaciones de la bebida, siendo preferidas por los jóvenes. El consumo del café se da por lo general en las mañanas y el café favorito por el colombiano es el café tostado y molido. El consumo de pocillos de café diarios ha incrementado en jóvenes y mayores de 40 años. En las actitudes y motivaciones de los consumidores el café se encuentra como sinónimo de bienestar, tradición, hogar, generador de conversaciones, aquel que produce energía, mejora el ánimo y da tranquilidad, además que las variaciones del café por lo general generan exclusividad. Gracias a los datos conseguidos por un estudio acerca de los hábitos de consumo y perfiles de consumidor, el empresario amplía sus ideas y genera un

---

<sup>14</sup> RESTREPO SIERRA, Ana María. Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: tradición y bienestar. [en línea] Colombia: Programa de promoción de consumo de café en Colombia, Toma Café, 2013 [consultado 15 de Julio de 2013]. Disponible en internet en: <http://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/157/151>

producto aun mejor que pueda satisfacer las necesidades de su consumidor de manera correcta.

Con lo nombrado anteriormente se puede determinar que a pesar que muchas empresas no incluyan aun la investigación de mercado en el desarrollo de sus estrategias y actividades, muchos otros conocen el verdadero valor de la misma y la necesidad que existe de realizarla no solo para determinar si se vende o no un producto o servicio sino para conocer a qué públicos se desea llegar, como hacerlo, valores agregados a brindarle a los consumidores. Además estos ejemplos de estudios son claves para el nuevo empresario que desea obtener información de gran valor para la creación y apertura de un nuevo establecimiento de café en la ciudad, mas aun que hasta el momento este joven emprendedor no ha realizado ningún tipo de investigaciones a fondo sino únicamente consultas para conocer un poco más el mercado y pequeñas indagaciones cualitativas a conocidos.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. ENUNCIADO

En la zona Occidental de Santiago de Cali, específicamente sobre la cordillera Occidental, se encuentra ubicado el corregimiento los Andes conformado por 14 veredas en total y una población aproximada de 3.200 personas<sup>15</sup> en donde se ubica la vereda el Faro que es de gran interés para el empresario y el estudio en general. Se encuentra denotada con el número 5605 dentro del código único de identificación al nivel de vereda, centro poblador o sector 2010<sup>16</sup> el cual es un lugar conformado por diferentes fincas dedicadas a actividades concernientes a la vida rural así como el uso de viviendas para territorio residencial. Sin embargo con el paso del tiempo en este importante sector del Valle se ha venido estimulando de manera creciente la siembra y producción de café como es el caso de la finca Don Mario.

Muchas personas no saben cómo comercializar este tipo de productos, a que personas pueden ofrecerlo y como hacerlo y terminan únicamente vendiéndolo directamente a la Federación Nacional de Cafeteros<sup>17</sup>. Es así como nace y se vislumbra la oportunidad de aprovechar los recursos cafeteros y poder ofrecerlos tanto en productos transformados como en su forma original pero con valores agregados.

De esta manera surge la idea de realizar una investigación que permita conocer características propias del mercado y de los consumidores de café en la ciudad de Cali con el fin de aplicarlas de la mejor manera posible en la futura creación y apertura de un establecimiento comercial dedicado a la comercialización del café y productos tanto derivados como complementarios.

---

<sup>15</sup> Nuestros corregimientos [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2004 [consultado el 12 de diciembre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/accesible/noticias.php?id=3394>

<sup>16</sup> ESCOBAR MORALES, Guido. Cali en cifras 2010 [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2010 [consultado el 12 de diciembre del 2012]. Disponible en internet: [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf)

<sup>17</sup> Federación Nacional de Cafeteros (FNC): entidad que busca incrementar la calidad de vida de los productores colombianos de café mediante representación gremial, principalmente.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Para el desarrollo de este trabajo de grado e ideas para la posible creación de un negocio propio en el futuro basado en el café se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las preferencias de diferentes grupos de personas consumidoras de café en la ciudad de Cali de niveles socioeconómicos 4 y 5 frente a los productos de café que consumen y se ofrecen en las tiendas de café para la posible creación de un nuevo negocio en la ciudad?

## **2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son los diferentes perfiles de consumidores de café que se pueden identificar en la ciudad de Cali una vez realizada una investigación de mercado que permita agruparlas, basados en variables conductuales y de preferencia?
- ¿Qué otro tipo de productos diferentes a café consumen las personas cuando visitan establecimientos de café?
- ¿De qué manera influyen aspectos de las tiendas de café como la ambientación, atención, entre otros en el momento de visitar y preferir uno de estos lugares?
- ¿Cuáles son las tiendas o establecimientos de café de la ciudad de Cali preferidos por el segmento objeto de estudio?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Productos como el café y sus derivados han sido desde hace años insignias de nuestro país y uno de los bienes más consumidos a lo largo del mundo. Colombia siempre se ha destacado por ser uno de los países con la mejor producción del mismo y en especial zonas como el eje cafetero. Sin embargo con el paso de los años en otros sectores del país que cuentan con tierras y climas aptos para la producción del mismo, diferentes productores le han apostado a la producción de este producto agrícola vendiéndolo directamente a la Federación Nacional de Cafeteros como sucede en algunas veredas del Valle del Cauca.

A raíz de esto y analizando las posibilidades que un producto con valores agregados como el café tostado (diferente en textura, color y sabor al café sin tostar) puede tener en el mercado surge la idea para un emprendedor que posee la finca Don Mario ubicada en la vereda El Faro, de comercializar parte del grano producido mediante la apertura de un local. Es por esta razón que realizar un estudio de mercado preliminar para determinar las preferencias de los consumidores de la ciudad de Cali en cuanto al consumo de este producto en la ciudad es de gran importancia ya que permite identificar diferentes variables de gran utilidad así como poder conocer lo que verdaderamente buscan las personas. Por otro lado es fundamental realizar este análisis para generar perfiles de consumidores y de esta manera el futuro empresario pueda determinar hacia que público se desea dirigir y como hacerlo.

Este proyecto también presenta otra importancia de gran valor y es que a partir de el estudio base nombrado anteriormente se puedan sugerir algunas estrategias de mercadeo que ayuden a la apertura y éxito de este negocio generando satisfacción en las personas, experiencias agradables para ellos y relaciones de valor representadas en rentabilidad para su dueño.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar los grupos de personas consumidoras de café de niveles socio-económicos 4 y 5 de la ciudad de Cali y sus preferencias para la posible creación de un nuevo negocio en la ciudad.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar diferentes perfiles de consumidores de café basados en las preferencias, gustos, hábitos de compra y estilos de vida.
- Definir con base a las preferencias de los consumidores de café que otros productos complementarios (diferentes a café) podrían ofrecerse en el nuevo establecimiento.
- Conocer atributos y características de las tiendas de café (productos y servicios) que motivan la visita, compra y consumo de los mismos.
- Determinar las tiendas o establecimientos de café de preferencia en el segmento objeto de estudio.

## 5. HIPÓTESIS

- La edad es un determinante a la hora de elegir el tipo de opción de bebida (es decir café, bebidas hechas a base de café o ambas) que desean escoger y ordenar los consumidores de café en la ciudad de Cali.
- La edad es un determinante en la importancia de la existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet en las tiendas o establecimientos de café.
- La intensidad del sabor en el café difiere entre los hombres y las mujeres.
- Más del 35% de las personas encuestadas no consume otro tipo de bebidas sin café cuando visita una tienda o establecimiento de café.
- Más del 20% de los encuestados le gusta que la tienda de café que visita tenga un espacio para fumadores.
- El consumo de café en diferentes momentos del día difiere con la ocupación de los hombres y mujeres encuestados en la ciudad de Cali.
- La edad es un determinante en la importancia de la presencia de música dentro de una tienda de café o establecimiento de café.
- La calificación promedio dada por los encuestados hacia el atributo decoración del establecimiento difiere sobre la calificación dada a la arquitectura (diseño) del lugar, con el objetivo de conocer si es más importante para el consumidor como está organizado y decorado el establecimiento o si es más importante el diseño y la parte estructural de la tienda, es decir los espacios que presenta.



## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1. MARCO TEÓRICO

Son muchos los factores que influyen en un consumidor a la hora de elegir el producto o servicio que a su juicio es el correcto, además en el momento de crear una empresa se debe tener muy en cuenta el factor consumidor. Este se ve motivado por una serie de aspectos que lo llevan a actuar de cierta manera a fin de obtener el producto o servicio que consideran como mejor o por el que se ven influenciados en su entorno. En esta investigación se trabajaran varias teorías que abarcan todo lo relacionado con los consumidores así como situaciones en donde se muestra la realidad del mercado. La primera de ellas es la teoría del comportamiento del consumidor<sup>18</sup> que busca entender y tener en cuenta la forma de actuar de las personas porque esto a su vez determina preferencias frente al consumo de café en un determinado lugar, necesidades, deseos y factores psicológicos que influyen en el momento de seleccionar un establecimiento de café y para la realización de este estudio y posteriormente la apertura de un nuevo local comercial de café en la ciudad de Cali es importante un análisis de las variables conductuales y de preferencia de los consumidores.

Lo anterior se complementa con las teorías psicoanalíticas, principalmente el *modelo psicoanalítico de Sigmund Freud* en donde se plantea que “cada persona cuenta con energía psíquica repartida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo (...)”<sup>19</sup> y que tiene relación directa ya que por medio del estudio de mercado se busca conocer las razones psicológicas e inconscientes que motivan a un cliente para consumir determinados productos como el café y como se pueden ver influenciados por conductas e impulsos que llevan a consumir este producto. Hablando particularmente de creación de empresa, en un negocio se hace necesario el desarrollo de ciertas características que le permitan ser competitivos y sobresalir frente a los demás competidores. Es por esta razón que Salas (2009, p.126)<sup>20</sup> plantea el meta-modelo de Jean Tirole en donde se dice que una

---

<sup>18</sup> BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul W. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson, 2002. 3-6 p.

<sup>19</sup> DÍAZ MONGE, Alejandro. Comportamiento del consumidor [en línea]. Monografía Licenciado en Administración. Xalapa – Enríquez: Universidad Veracruzana. Facultad de contaduría y administración, 2011. 71 p. Disponible en internet: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29746/1/Alejandro%20diaz%20monge.pdf>

<sup>20</sup> FUMAS SALAS, Vicente. Modelos de Negocio y Nueva economía industrial [en línea]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2009 [Consultado 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR\\_23009122.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_23009122.pdf)

empresa debe comenzar a trabajar en variables a corto plazo que incluyen la competencia en precios y una vez superada esta etapa, debe trabajar en las variables de mediano y largo plazo basadas en diferenciación y posicionamiento que finalmente creará las variables a largo plazo que estarán relacionadas con la competencia y el equilibrio. Este modelo para la futura creación de una tienda de café permite comprender que las empresas deben comenzar a trabajar desde sus variables a corto plazo hasta llegar al largo plazo y no al revés como lo hacen en muchos casos. Se debe impactar primero, posicionar y luego mantener los clientes para conseguir que se queden en la empresa y no vayan con la competencia.

Sin embargo no basta con tener únicamente conocimiento del consumidor y un producto o servicio para ellos. En un ambiente tan competitivo y globalizado para productos como el café las barreras que se presentan para su comercialización son muchas. Como plantean Fernández, Samper, Silva y Reina (2008, p. 12-65)<sup>21</sup> este producto bajo los principios de la teoría económica presenta una gran variedad de retos y obstáculos que impiden su comercialización únicamente como producto básico (sin modificación). Estos problemas son precios bajos en el mercado mundial (lo que a su vez genera la misma problemática en el mercado nacional) además de su inestabilidad y largos periodos de producción lo que genera una oferta mucho más lenta y tardía en el mercado, constantes movimientos de la tasa de cambio, procesos productivos, entre otros. Por esto es de gran importancia conocer el verdadero panorama del sector del café para crear estrategias que generen beneficios, además de ofrecer productos en un mercado tan complejo que posean mayores valores agregados para los consumidores y que le permita a los caficultores o empresarios de este productos en general incrementar sus posibilidades de éxito y rentabilidad con alternativas diferentes a simplemente comercializar el café en grano o sin procesos de modificación, como lo realizó la marca Juan Valdez.

Ahora bien estos autores respaldan la idea planteada anteriormente presentando datos acerca de un estudio realizado por la NCA<sup>22</sup> en el año 2006 en donde se obtuvo que las nuevas generaciones en Estados Unidos prefieren el café en preparaciones diferentes como el capuccino, espresso, latte y cafés listos para tomar mientras que los maduros prefieren este producto en su preparación habitual y clásica<sup>23</sup>. Esta conclusión es clave para este proyecto ya que da una pauta clara acerca de como los diferentes consumidores de un mismo producto pueden desear variaciones del mismo, lo cual es fundamental determinar para

---

<sup>21</sup> FERNÁNDEZ, María del Pilar. SAMPER, Luis Fernando. SILVA, Gabriel. REINA, Mauricio. Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca. Bogotá: Ediciones B Colombia S.A., 2008. 12 – 65 p.

<sup>22</sup> NCA: National Coffee Association.

<sup>23</sup> Ibíd 41.

evaluar la viabilidad de un nuevo negocio en la ciudad de Cali y empezar a determinar un enfoque clave para el mismo.

Por otra parte grandes compañías a nivel mundial han desarrollado sus propios modelos de negocios que han compartido gracias a sus resultados y éxito. Es el caso de Starbucks que desarrollo la llamada experiencia Starbucks<sup>24</sup> en donde se busca que el socio (forma de llamar a los empleados) pueda sentirse compenetrado con la compañía y que dicha actitud se vea reflejada en el trabajo influyendo a su vez positivamente en los clientes. Esta estructura contiene cinco pasos que son: hacer propio el negocio, todo tiene importancia, sorprender y deleitar, aceptar la resistencia y dejar huella. En este modelo que es relevante para cualquier nuevo negocio a crear, se da un papel muy importante a los empleados ya que se tienen en cuenta sus habilidades, sugerencias y toda la información que brindan acerca de su contacto con los clientes. Además nuevamente se hace énfasis clave en la diferenciación y creación de relaciones con los clientes como factor clave de mercadeo y de éxito garantizado.

En cuanto a las teorías y modelos que permiten enmarcar la investigación a realizar, así como determinar las variables y diferentes atributos a evaluar dentro del estudio se destaca en primera medida la teoría de la investigación de mercados. Muchas personas y empresas al momento de ingresar a un nuevo mercado, crear productos, realizar innovaciones o tomar decisiones hacen uso de esta porque es un método en donde se indaga para identificar, conocer, descubrir, analizar y aprovechar objetivamente información obtenida con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas así como identificar oportunidades de mercadeo<sup>25</sup>. La investigación entrega información verídica sobre el estado real de una situación sobre la cual se está explorando y es fundamental por varias razones tales como las necesidades del consumidor cambian constantemente, el tiempo para la toma de decisiones se ha reducido, una empresa debe adelantarse a la competencia, entre otras. Así mismo posee dos enfoques que es el enfoque cualitativo (produce datos descriptivos y opiniones de las personas) y el cuantitativo (información concluyente). El proceso de la investigación de mercados posee 5 pasos específicos que son la formulación del problema, el diseño de la investigación, el trabajo de campo, el análisis de datos y el informe final. El primer paso que es la definición del problema está ligada a la finalidad del estudio, los datos que se tienen y lo que se busca conocer. Continúa el siguiente paso que es el diseño de la investigación en donde se define el tipo de investigación que se llevara a cabo,

---

<sup>24</sup> MICHELLI, Joseph A. La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2007, 5-25 p.

<sup>25</sup> MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. 4 ed. México: Pearson Educación, 2004. P. 7 - 11.

la elaboración de un método para resolver el problema en donde se formula un marco teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y deja en claro cuál es el tipo de información que se necesita para elaborar el plan de desarrollo del proyecto de investigación de mercados (en esta parte se explica claramente como se lograra obtener la información deseada paso por paso). Teniendo lo anterior se procede a realizar el tercer paso que es el trabajo de campo o acopio de datos en donde se utilizan métodos como las entrevistas, encuestas y demás realizadas por un grupo de personas a fin de proseguir con el análisis de los datos en donde se recopila la información que se codificará, revisará, tabulará y verificará. Finalmente con toda la información obtenida se elabora y presenta un informe escrito en el que se explica con detalle el desarrollo de la investigación, se exponen las distintas conclusiones y recomendaciones obtenidas<sup>26</sup>.

Para obtener un enfoque más claro acerca de los perfiles de consumidores se hizo importante el uso de técnicas de análisis de datos con cierta complejidad estadística, empleando el modelo de análisis de cluster definido como “una técnica multivariante que busca grupos u objetos relativamente homogéneos, grupos similares de individuos o variables que se van agrupando en conglomerados”<sup>27</sup>. Para la realización del análisis de cluster se debe llevar a cabo unos pasos en los que se encuentra la selección de variables que define las características que se usaran para identificar los grupos y en donde se destacan tres métodos de selección: inductivo, deductivo y cognitivo. Como siguiente paso se deben encontrar los algoritmos o métodos de agrupación que permiten combinar los objetos y este análisis se realiza a partir de métodos jerárquicos y no jerárquicos. Se habla luego de la determinación del número de grupos que por lo general varia, como se denota en el método jerárquico en donde frecuentemente se utiliza el dendograma (representación grafica del proceso de agrupación) pero también se acude a la observación del coeficiente de aglomeración (valor numérico en el que se une varios casos que forman un nuevo grupo) mostrado en gráficos o mediante la utilización de medidas matemáticas. El último paso es la validación de los grupos que se determinan a partir de la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. Al realizar los anteriores pasos se logra obtener grupos con características similares, de los cuales se arroja una serie de resultados que permiten establecer características de cada uno y facilitar de este modo la creación de estrategias y toma de decisiones (libro análisis multivariante).

Así mismo con el fin de demostrar afirmaciones durante la investigación es importante la utilización de modelos estadísticos como la prueba de hipótesis, un

---

<sup>26</sup> Ibid., p. 7 - 11

<sup>27</sup> ANDERSON, Rolph. BLACK, William C. HAIR JR, Joseph F. TATHAM, Ronald L. Análisis multivariante. 5a edición. Madrid: Pearson Prentice Hall, 1999. P.537 -540.

modelo que se emplea para determinar si una afirmación acerca del valor de un parámetro poblacional deber ser o no rechazada<sup>28</sup>. En el proceso de realización de la prueba de hipótesis se comienza realizando una suposición acerca del tema que se está trabajando, llamada hipótesis nula, para luego plantear una hipótesis alternativa que contradice la hipótesis nula. Para llevar a cabo el procedimiento de prueba de hipótesis se utilizan datos de una muestra que seleccionada previamente en la investigación y que permitirá establecer cuál de las dos afirmaciones es la correcta.

## 6.2. MARCO CONCEPTUAL

Para el entendimiento de este proyecto y posterior estudio de mercado además de los diferentes modelos explicativos que argumentan y dan un análisis más profundo acerca de los consumidores de café, es necesario realizar una justificación acerca de diferentes términos que serán empleados durante el desarrollo de este mismo porque existen palabras claves y fundamentales cuando se habla de estrategias de mercadeo, determinación de perfiles de consumidores e identificación de gustos y preferencias de los consumidores.

**Figura 1. Gráfico aspectos claves para la satisfacción de un cliente**



**Comportamiento del consumidor.** Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas<sup>29</sup>. Las

<sup>28</sup> ANDERSON, David R. SWEENEY, Dennis J. WILLIAMS, Thomas A. Estadística para administración y economía. 10 ed. México: Cengage Learning Editores S.A., 2008. P. 339 – 340.

<sup>29</sup> BERENGUER CONTRÍ, Gloria. GÓMEZ BORJA, Miguel Ángel. QUINTANILLA PARDO, Ismael. MOLLÁ DESCALLS, Alejandro. Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial OUC, 2006, 18 p. Disponible en internet:

decisiones de compra de los consumidores están basadas en una serie de conductas, las cuales por lo general son vigiladas y estudiadas por empresas a fin de facilitar la toma de decisiones y la creación de estrategias. El consumidor es una persona cambiante la cual se deja impactar por distintos factores ya sea por los sentidos o simplemente por la razón, es allí donde el empresario busca conocer esas actividades que usualmente forman parte de su comportamiento de tal manera que se logre captar adecuadamente su atención y obtener o fidelizar a un consumidor como tal. Al conocer el comportamiento del consumidor, existe la posibilidad de anticiparse y lograr crear una reacción positiva en este, obteniendo automáticamente el consumo del producto o servicio que se está ofreciendo. Según Blackwell, Miniard y Engel (2002)<sup>30</sup> son distintas actividades que llevan a cabo las personas al obtener, consumir y disponer de los distintos productos y servicios que se brindan en el mercado. Cuando el consumidor busca obtener se realiza un proceso de búsqueda de información acerca del producto o servicio que quisiera adquirir, es allí donde los analistas determinan aspectos vitales para conocer el comportamiento de estas personas, buscando determinar donde compran, la forma de pago, entre otros aspectos. Cuando se habla de la parte de consumir se está refiriendo a las actividades que lleva a cabo el consumidor al momento de utilizar los productos o servicios que se encuentran disponible para este y finalmente el aspecto de disponer, describe lo que el consumidor realiza después de utilizar el producto, cual es su acción a seguir con el empaque o el envase. En este último punto se tiene muy en cuenta el comportamiento ecológico.

**Consumo.** Se define como un conjunto de procesos sociales y culturales en que se realiza apropiación y uso de un bien o servicio<sup>31</sup>.

**Deseos.** Son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (...). Se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades<sup>32</sup>.

---

<http://books.google.com.co/books?id=dUgluLwyuB4C&pg=PA18&lpg=PA18&dq=que+es+el+comportamiento+del+consumidor&source=bl&ots=mWQeo6K8Sn&sig=1TG9-mYImfdz349QZnsvqOMiZ64&hl=es&sa=X&ei=IWgoUN-mLYL48wSSwYGICg&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=glosario&f=false>

<sup>30</sup> BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul W. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson, 2002. 3-6 p.

<sup>31</sup> GARCIA CANCLINI, Nestor. El consume sirve para pensar [en línea]. México: Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización, 1995 [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf)

<sup>32</sup> ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Marketing. 8va edición. México: Pearson Educación, 2001, 3 p. Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PR14&lpg=PR14&dq=FUNDAMENTOS+DE+MERCADOTECNIA:+gary&source=bl&ots=ywj0cv2wBw&sig=7dxC->

**Investigación de mercado.** La creación de negocio trae consigo una exhaustiva investigación de mercado, según Ivan Thompson<sup>33</sup>, ya que este proceso es considerado como una de las funciones de mercadotecnia encargadas de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de las estrategias. Esto se debe a que la exigencia del consumidor crece y evoluciona constantemente por lo cual al ingresar al mundo de los negocios se hace necesario contar con esta herramienta para obtener información clave y verdadera acerca de la realidad del mercado.

**Gestión del producto.** Comprende funciones que van desde el diseño del producto donde se determina sus componentes, el diseño de la marca, el nombre, el logotipo, el símbolo con el cual se identificara, la extensión de línea de ese producto y una correcta administración de ciclo de vida del mismo<sup>34</sup>.

**Mercadeo.** Estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación de valor para el mercado<sup>35</sup>. El mercadeo tiene gran importancia en el mundo de los negocios porque le permite a una empresa desarrollo, generación de utilidades y posicionamiento.

**Preferencias.** Surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre una u otra cesta de consumo. Como supuesto inicial se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más cestas de consumo de manera ordinal, de esta comparación puede resultar: que el consumidor sea indiferente entre las cestas

---

[qvSZ6JqcX9i7hvTKxYsIXo&hl=es&sa=X&ei=H2YoUPW5MYHa8wSpxoDYCw&sqi=2&ved=0CEEQ6wEwAw#v=snippet&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html)

<sup>33</sup> THOMPSON, Ivan. Definición de investigación de mercados. 2007 [consultado en Agosto 7 de 2012]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

<sup>34</sup> Estrategias de Gestión del producto [en línea]. Perú: 2007 [consultado el 7 de Agosto de 2012] Disponible en internet: [http://www.mbsperu.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:estrategias-de-gesti%C3%B3n-del-producto](http://www.mbsperu.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:estrategias-de-gesti%C3%B3n-del-producto)

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. Journal of marketing, 1972, No 36 [consultado el 9 de Agosto del 2012]. Disponible en internet: <http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=82&fichero=1067252645A82> ISSN: 0022-2429.

que está considerando o que considere una cesta preferida a otra.<sup>36</sup> Las preferencias se originan por varios factores, desde la simple motivación de adquirir ese único producto a la influencia social que pueda tener ese bien en su vida.

**Satisfacción (del cliente).** Philip Kotler plantea que el término se refiere a las sensaciones de placer o de decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas<sup>37</sup>. Cuando el cliente queda satisfecho se generan beneficios adicionales como la fidelización a la marca y la preferencia lo cual al mismo tiempo genera el posicionamiento.

**Segmentación de mercados.** Es un proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o comportamientos similares entre sí pero diferentes en relación a otros segmentos, que podrían requerir productos o servicios y que puedan ser alcanzados a través de una correcta implementación de cada factor de la mezcla de marketing en los distintos grupos<sup>38</sup>.

Por otro lado otros términos que son importantes denotar hacen referencia a términos empleados durante la investigación, conceptos propios del café, producción del mismo y términos relacionados con tiendas o establecimientos de café que a continuación se enuncian:

**Almácigo.** Permite el desarrollo adecuado y la selección de las plántulas para el establecimiento definitivo del cultivo<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> Las Preferencias [en línea]. Economía U, 2012 [consultado el 7 de Agosto del 2012]. Disponible en internet: [http://economiau.freehostia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=57](http://economiau.freehostia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=57)

<sup>37</sup> KOTLER, Philip. Dirección de marketing. México: Pearson Educación, 2002. 21 p. Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA296&lpg=PA296&dq=direccion+de+marketing+philip+kotler+8va+edicion&source=bl&ots=DXdlkGVJ4g&sig=6JYSJKQMBAY5ZM8Wu-wAb2QbTXg&hl=es&sa=X&ei=7jUkUJeLAoHq9ATMuID4Ag&ved=0CDwQ6AEwAQ#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing%20philip%20kotler%208va%20edicion&f=false>

<sup>38</sup> PRIETO AGUILAR, Giovanni. Segmentación de mercados [en línea]. 2005 [consultado el 7 de Agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>

<sup>39</sup> Descripción del proceso productivo y del beneficio del café: Guía tecnológica del cultivo [en línea]. Federación nacional de cafeteros, segunda edición [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>



**Germinador.** La guía ambiental para el sector cafetero define el germinador como el espacio donde se ubica la semilla 2 meses antes del trasplante definitivo para que la semilla germine, es decir crezca. La construcción del mismo puede realizarse con materiales propios de la finca cafetera como guaduas o estacones de madera además de requerir insumos como arena lavada de río, tierra, pulpa descompuesta, entre otros<sup>40</sup>.

**Plántula.** Planta en el primer de desarrollo desde que germina hasta que se desarrollan las primeras hojas verdaderas<sup>41</sup>.

**Café.** La planta del café es de la familia de las rubiáceas del género coffea encontrándose dos especies que son arábica y robusta<sup>42</sup>. La calidad de las variedades nombradas varía de la altura en que se cultiva el grano y el tratamiento del mismo.

**Café especial.** La Federación Nacional de Cafeteros considera especial un café cuando este es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior y esto a su vez representa beneficios para los productores del mismo<sup>43</sup>.

**Cluster.** Se traduce como grupo o conglomerado y se emplea para grupos que permiten clasificar o representar estructuras de datos<sup>44</sup>.

**Tiendas o establecimientos de café.** Como su nombre lo indica son espacios comerciales que ofrecen al público productos relacionados con el café, bebidas, productos de panadería y pastelería, comida así como espacios para compartir con personas y actividades especiales como shows en vivo en algunos casos. También se conocen como tiendas especializadas de café.

---

<sup>40</sup> Ibid., Disponible en internet: <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

<sup>41</sup> Ibid., Disponible en internet: <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

<sup>42</sup> Ibid., Disponible en internet: <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

<sup>43</sup> Nuestros cafés especiales [en línea]. Federación Nacional de Cafeteros [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: [http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra\\_propuesta\\_de\\_valor/portafolio\\_de\\_productos/nuestro\\_cafe\\_especial/](http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/)

<sup>44</sup> ANDERSON, Rolph. BLACK, William C. HAIR JR, Joseph F. TATHAM, Ronald L. Análisis multivariante. 5a edición. Madrid: Pearson Prentice Hall, 1999. P.537 -540.

**Espresso.** Bebida elaborada con café recién tostado y molido. También se conoce como café negro o tinto<sup>45</sup>.

**Espresso cortado.** Café espresso al cual se le añade una parte de leche mas su preparación no es hecha a base de leche<sup>46</sup>.

**Mocca (o moccacino).** Preparación con espresso, chocolate y leche vaporizada cremosa<sup>47</sup>.

**Mocca vainilla.** Bebida preparada con un mocca tradicional con un toque de esencia de vainilla<sup>48</sup>.

**Granizado de café.** Bebida de café con base láctea procesada en máquina de granizados y endulzada con arequipe al servir<sup>49</sup>.

**Nevado.** Preparación de café a base láctea, hielo y recubierto con crema chantilly<sup>50</sup>

**Capuccino irlandés.** Preparación a base de espresso con leche vaporizada y saborizante de crema irlandesa<sup>51</sup>.

**Capuccino.** Bebida que usa como base el café espresso al cual se le añade leche caliente y luego leche espumada. Se le puede espolvorear sobre la espuma chocolate o canela<sup>52</sup>.

---

<sup>45</sup> Espressos [en línea]. Juan Valdez, 2012 [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: [http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd\\_anch1](http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd_anch1)

<sup>46</sup> Ibid., Disponible en internet: [http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd\\_anch1](http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd_anch1)

<sup>47</sup> Ibid., Disponible en internet: [http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd\\_anch1](http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd_anch1)

<sup>48</sup> Ibid., Disponible en internet: [http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd\\_anch1](http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd_anch1)

<sup>49</sup> Nevados y bebidas frías [en línea]. Juan Valdez, 2012 [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/nevados>

<sup>50</sup> Ibid., Disponible en internet: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/nevados>

<sup>51</sup> Capuccino Irlandés [en línea]. Juan Valdez, 2012 [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/node/566>

<sup>52</sup> Vélez, Luis Fernando. Toma Café: Guía curso de formación a baristas. Bogotá: Pp. 74.

**Café con leche.** Bebida preparada a base de café tradicional y un cuarto de leche<sup>53</sup>

**Malteada de café.** Malteada a base de un espresso doble que se combina en la máquina de malteadas con helado de vainilla y se agita hasta llegar a una consistencia firme<sup>54</sup>.

**Macciatto.** Bebida hecha con una parte de espresso por dos partes de leche cremada para capuchino<sup>55</sup>.

**Latte.** Preparación a base de espresso y mayormente leche caliente hasta que la bebida sea de una taza<sup>56</sup>.

**Frappuchino (o café frapeado).** Hecho a base de un espresso doble, hielo, azúcar y base láctea lo cual se lleva todo a la licuadora y se procesa hasta la consistencia adecuada y se sirve inmediatamente<sup>57</sup>.

**Helado de Café.** Se prepara con la misma base láctea de los helados tradicionales pero saborizado con café soluble.

**Café vienes.** Café preparado con un ligero toque de canela y chocolate.

### 6.3. MARCO CONTEXTUAL

La Finca Don Mario se encuentra ubicada en la actualidad en la vereda el Faro lindando con la finca Villa Kate y sus comienzos se pueden considerar como recientes. En el año 2002 la señora Dora Betty Salazar y el señor Javier Agredo (esposos) deciden comprar inicialmente el terreno. Ellos se encontraban en un paseo familiar de Yanaconas (ubicado más arriba de la vereda el faro) y tomaron la decisión de visitar a unos amigos, quiénes en la actualidad son los vecinos de la finca, comentando que siempre estuvieron interesados en dichas tierras y

---

<sup>53</sup> Ibid., p. 74.

<sup>54</sup> Ibid., p. 82.

<sup>55</sup> Ibid., p. 80.

<sup>56</sup> Ibid., p. 80.

<sup>57</sup> Ibid., p. 82.

desearían tener un pedazo en ese sector. Pasado el tiempo, específicamente al año de dicha visita, los amigos comentaron que existía una posibilidad de cumplir sus sueños ya que en ese momento estaban vendiendo el pedazo de tierra contiguo (midiendo dos plazas) con la posibilidad de pagarlo a cómodas cuotas siendo finalmente adquirido por ellos con la opción de emplearla como negocio o lugar para descanso familiar.

Para el 2003 esta futura finca aun era un terreno completamente vacío. El primer cambio que se decidió implementar fue la construcción de una casa en donde se podría ir a vivir o estar transitoriamente en épocas que fuera necesario como por ejemplo temporadas de recolección de cultivos, aunque existía un problema que no se podía solucionar en ese entonces que era la falta de agua vital para la realización de labores de construcción y sembrado de plantas por lo cual este recurso debía llevarse en porrones y tarros de gaseosa. Sin embargo meses después (aproximadamente seis) la finca estaba terminada con la instalación de agua y la luz. Con el paso del tiempo la vereda el Faro se fue poblando cada vez más y la construcción de fincas y terrenos con cultivo de café incrementó, razón por la cual llevo cuatro años más adelante a la Federación Nacional de Cafeteros a visitar la vereda. Esta organización invito a Doña Betty y a Don Javier a que conocieran mejor el proyecto y asistieran a las reuniones que se realizaban.

Las reuniones que se llevaban a cabo les dieron tanto a ellos como a los demás caficultores herramientas puntuales para el proceso de siembra de café que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Los puntos clave e iniciales a tener en cuenta para la siembra de café y su proceso de evolución y crecimiento son la semilla, el germinador, el almáxico y la plántula.
- Cuando ya se encuentra lista la plántula, aproximadamente en 2 o 3 meses que es cuando se puede sostener sola, se debe sembrar en la tierra.
- Después de esto viene el proceso de abono y finalmente pasados 2 años cada mata de café empieza a dar frutos.

Con esta información la finca empezó con la producción de café en gran parte del terreno. En la actualidad se encuentra registrada y oficializada con el nombre de “Finca Don Mario” en honor al fallecido padre de la propietaria y posee 2.500 matas de café además de otros sembrados básicos para la producción y

desarrollo del mismo como lo es el sombrío en donde se destacan cultivos de plátano, guamo y nogal cafetero así como árboles frutales de mandarina, mango limón, papaya, entre otros. El estudio a realizar se llevará a cabo en la ciudad de Cali – Colombia y busca responder interrogantes planteados no sólo por los investigadores sino también por el dueño de la finca Don Mario en cuanto a preferencias de consumo.

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1. TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de este estudio de mercado y la consecución de los objetivos trazados se debe realizar una investigación de tipo cuantitativa debido a que por medio de encuestas y los datos estadístico – numéricos obtenidos se podrá dar solución a una serie de interrogantes que han sido planteados y que la persona interesada en el estudio desea conocer. Por otro lado la investigación tiene dos tipos de análisis. El primero de ellos es el *descriptivo* ya que hay una serie de datos estadísticos básicos necesarios para poder determinar preferencias de las personas consumidoras de café. El otro análisis que es fundamental aplicar en el proyecto es el *análisis de cluster* porque con la información obtenida a través de esta técnica no solo se generaran conglomerados homogéneos para identificar los perfiles de consumidores sino las posibilidades de segmentos objetivos a los cuales podría dirigirse una nueva tienda de café en la ciudad. Finalmente la investigación es de tipo *transversal - simple* porque se debe seleccionar una muestra significativa de la población para la realización del estudio y sobre la cual se trabaja una única vez en un periodo de tiempo determinado.

### 7.2. DISEÑO DEL MUESTREO

**7.2.1. Población Objetivo.** Para esta investigación la población objetivo está conformada por hombres y mujeres consumidores de café de nivel socio-económico 4 y 5 ubicados en diferentes barrios de la ciudad de Cali (Norte, Sur, Oriente y Occidente) con edades entre los 18 a 60 años que en algún momento han visitado tiendas o establecimientos de café.

**7.2.2. Marco muestral.** Está determinado por “el listado de distribución de lados de manzana según estrato por barrio, Diciembre 31 del 2010” dado por el Departamento Administrativo de Planeación Municipal de la ciudad de Cali, en donde se muestra la agrupación de las 22 comunas con los respectivos barrios que las conforman y el número de manzanas (según su estrato) que hacen parte de los mismos.

Sin embargo el listado como tal y las diferentes comunas de la ciudad poseen barrios que en su totalidad son un estrato definido pero hay otros sectores en donde a pesar de predominar un estrato hay barrios con manzanas que hacen parte de otro estrato, como es el caso por ejemplo del barrio Terrón Colorado

ubicado en la comuna 21 que posee una manzana estrato 6 mientras que el barrio en su totalidad se cataloga como estrato 2. Es por esta razón que Planeación Municipal hace uso en su listado para determinar el estrato de los barrios la moda, es decir el estrato que tiene mayor frecuencia en cada barrio y para la determinación de la muestra se hace uso de esta medida. A continuación se adjunta el cuadro que permite determinar los sectores de la ciudad a encuestar:

**Cuadro 1. Distribución de lados por manzana estrato 4 y 5, según estrato por barrio**

<b>12.1.3 Distribución de lados de manzana, según estrato por barrio</b>				
<b>Diciembre 31 de 2010</b>				
Código Único	Barrio	Lados de manzanas por estrato		Estrato: MODA
		4	5	
	<b>Comuna 2</b>	<b>853</b>	<b>1,007</b>	<b>5</b>
205	Juanambú	9	25	5
206	Centenario	-	27	5
207	Granada	140	9	4
208	Versalles	8	51	5
209	San Vicente	86	71	4
210	Santa Mónica	10	137	5
211	Prados del Norte	31	140	5
212	La Flora	8	194	5
213	La Campiña	55	3	4
215	El Bosque	27	90	5
217	Ciudad Los Alamos	125	-	4
218	Chipichape	7	4	4
293	Urbanización La Merced	41	96	5
294	Vipasa	285	1	4
295	Urbanización La Flora	4	134	5
298	Area en desarrollo Parque del Amor	-	8	5
	<b>Comuna 3</b>	<b>22</b>	<b>46</b>	<b>3</b>
302	El Peñón	7	46	5

**Cuadro 1. (Continuación)**

	<b>Comuna 5</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
595	Villa del Sol	10	-	4
	<b>Comuna 10</b>	<b>312</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
1008	Olímpico	88	-	4
1011	Barrio Departamental	131	4	4
1012	Pasoancho	23	-	4
1014	Colseguros Andes	64	-	4
	<b>Comuna 16</b>	<b>124</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
1697	Ciudad 2000	124	-	4
	<b>Comuna 17</b>	<b>500</b>	<b>927</b>	<b>5</b>
1702	Primero de Mayo	92	7	4
1774	Caney	132	125	4
1775	Lili	76	50	4
1778	Santa Anita La Selva	16	71	5
1780	El Ingenio	1	127	5
1781	Mayapan Las Vegas	-	66	5
1782	Las Quintas de Don Simón	9	38	5
1783	Ciudad Capri	46	148	5
1784	La Hacienda	7	32	5
1785	Los Portales Nuevo Rey	2	30	5
1788	Bosques del Limonar	36	4	4
1789	El Gran Limonar Cataya	17	106	5
1790	El Gran Limonar	2	67	5
1791	Unicentro Cali	-	15	5
1793	Ciudadela Pasoancho	-	5	5
1794	Prados del Limonar	8	11	5
1796	Urbanización San Joaquin	-	25	5
	<b>Comuna 19</b>	<b>986</b>	<b>882</b>	<b>4</b>
1901	El Refugio	133	5	4
1902	La Cascada	13	19	5



**Cuadro 1. (Continuación)**

1903	El Lido	31	65	5
1904	Urbanización Tequendama	9	99	5
1905	Barrio Eucarístico	118	8	4
1906	San Fernando Nuevo	48	33	4
1907	Urbanización Nueva Granada	49	12	4
1908	Santa Isabel	37	33	4
1910	San Fernando Viejo	34	146	5
1911	Miraflores	36	13	4
1912	3 de Julio	46	18	4
1913	El Cedro	103	-	4
1914	Champagnat	93	-	4
1915	Urbanización Colseguros	112	-	4
1916	Los Cambulos	53	28	4
1918	Urbanización Militar	6	5	4
1919	Cuarto de Legua Guadalupe	1	39	5
1921	Nueva Tequendama	4	113	5
1922	Camino Real J. Borrero S.	20	42	5
1923	Camino Real Los Fundadores	6	17	5
1984	Unidad Res. Santiago de Cali	5	1	4
1985	Unidad Res. El Coliseo	3	-	4
1988	Cañaveralejo Seguros Patria	15	72	5
1994	Pampa Linda	3	74	5
1995	Sector Cañaveralejo Guadalupe	3	10	5

**Fuente:** Subdirección de desarrollo. Departamento administrativo de planeación municipal. Cali en cifras. 2010. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

**7.2.3. Método de muestreo.** Con anterioridad y previas conversaciones con el empresario interesado en el estudio se ha determinado que un factor clave que puede tener gran influencia en esta investigación es el estrato o nivel socioeconómico en el cual se encuentran ubicadas las personas que harán parte de la muestra. Sin embargo como se sabe que los individuos se encuentran agrupados por barrios según el estrato el método de muestreo seleccionado es por conglomerados determinado de la siguiente manera:

**Figura 2. Gráfico método de muestreo por conglomerados**



**7.2.4. Tamaño de muestra.** Para la realización del estudio de mercado y todo el trabajo de campo en general se presenta a continuación diferentes cálculos con posibilidades de tamaños de muestra, en donde varía el nivel de confianza y el margen de error respectivo.

$$n^* = Z^2 * S^2 / E^2$$

1. Para Confianza 95% y error del 5%:  
 $n^* = 1.96^2 * 0.5^2 / 0.05^2 = 384$
2. Para confianza 95% y error del 3%:  
 $n^* = 1.96^2 * 0.5^2 / 0.03^2 = 1067$
3. Para confianza 95% y error del 2%:  
 $n^* = 1.96^2 * 0.5^2 / 0.02^2 = 2401$
4. Para confianza 96% y error del 4%:  
 $n^* = 2.05^2 * 0.5^2 / 0.04^2 = 657$
5. Para confianza de 96% y error de 3%:  
 $n^* = 2.05^2 * 0.5^2 / 0.03^2 = 1167$
6. Para confianza de 96% y error de 2%:  
 $n^* = 2.05^2 * 0.5^2 / 0.02^2 = 2627$
7. Para confianza de 98% y error del 4%:  
 $n^* = 2.33^2 * 0.5^2 / 0.04^2 = 848$

8. Para confianza de 98% y error del 3%:

$$n^* = 2.33^2 * 0.5^2 / 0.03^2 = 1508$$

9. Para confianza de 98% y error del 2%:

$$n^* = 2.33^2 * 0.5^2 / 0.02^2 = 3393$$

10. Para confianza del 97% y error del 4%:

$$n^* = 2,17^2 * 0.5^2 / 0.04^2 = 736$$

11. Para confianza del 97% y error del 3%:

$$n^* = 2,17^2 * 0.5^2 / 0.03^2 = 1308$$

12. Para confianza del 97% y error del 2%:

$$n^* = 2,17^2 * 0.5^2 / 0.02^2 = 2943$$

**Cuadro 2. Niveles de confianza y error para la investigación**

Nivel de Confianza	Nivel de Error	n (consumidores de café)
95%	5%	384
95%	3%	1067
95%	2%	2401
96%	4%	657
96%	3%	1167
96%	2%	2627
97%	4%	736
97%	3%	1308
97%	2%	2943
98%	4%	848
98%	3%	1508
98%	2%	3393

Teniendo en cuenta los anteriores cálculos además de los niveles de confianza y error se considera viable la realización de 384 encuestas (con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%). Así mismo el listado de distribución por manzanas de la ciudad ajustado a conveniencia del estudio da una totalidad de 7 comunas de interés conformadas por 65 barrios en total, de los cuales 30 pertenecen al estrato 4 y 35 barrios al estrato 5 con lo que se puede realizar el cálculo promedio de encuestas a realizar en cada estrato de la ciudad. Para esto la oficina de planeación municipal en el año 2010 dentro de sus estudios de población determina el porcentaje que representa cada estrato en la ciudad basado en el número de manzanas que corresponden a cada estrato<sup>58</sup>:

**Cuadro 3. Distribución de lados de manzana por estrato**

12.1.1 Distribución de lados de manzana por estrato			
Diciembre 31 de 2010			
ESTRATO		Lados de Manzana	
		Número	%
	TOTAL	40,055	100.00
1	Bajo - Bajo	8,584	21.43
2	Bajo	12,647	31.57
3	Medio - Bajo	12,261	30.61
4	Medio	2,889	7.21
5	Medio - Alto	2,897	7.23
6	Alto	777	1.94

**Fuente:** Subdirección de desarrollo integral. Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Cali en Cifras. 2010. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Con la anterior información se procede a realizar el cálculo para determinar la división de las 384 encuestas en los niveles socio-económicos a abordar.

<sup>58</sup> Subdirección de desarrollo integral. Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Cali en Cifras. 2010. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

**Figura 3. Gráfico cálculo de número de encuestas promedio por barrios de niveles socio – económicos 4 y 5 de la ciudad de Cali**

$$\frac{\text{NUMERO DE MANZANAS POR ESTRATO}}{\text{TOTAL MANZANAS POR ESTRATO 4 y 5 EN LA CIUDAD DE CALI}}$$

$$\text{ESTRATO 4} = \frac{2,889}{5,786} = 49,93\%$$

$$\text{ESTRATO 5} = \frac{2,897}{5,786} = 50,07\%$$

**TAMAÑO MUESTRA PARA ESTRATO 4:**  $384 * 49,93\% = 191,7 \approx 192$  encuestas

**TAMAÑO MUESTRA PARA ESTRATO 5:**  $384 * 50,07\% = 192,3 \approx 192$  encuestas

**NÚMERO DE ENCUESTAS PROMEDIO BARRIO ESTRATO 4:**  $192 / 30 = 6,4 \approx 6$

**NÚMERO DE ENCUESTAS PROMEDIO BARRIO ESTRATO 5:**  $192 / 35 = 5,5 \approx 6$

Sin embargo como en el estrato 4 hay menos barrios que en el estrato 5, el número promedio de encuestas en cada nivel no alcanza a cubrir la totalidad de la muestra seleccionada para lo cual se ajustan las cantidades de encuestas a realizar.

**Cuadro 4. Cantidades ajustadas del número de encuestas por barrio**

CANTIDADES AJUSTADAS DE ENCUESTAS POR BARRIO		
ESTRATO	BARRIO	No DE ENCUESTAS AJUSTADO
ESTRATO 4	Vipasa	6
	Refugio	6
	Villa del sol	6
	La campiña	6
	los cambulos	6
	alamos	6
	chipichape	6
	champagnat	6

**Cuadro 4. (Continuación)**

	lili	6
	olimpico	6
	san fernando nuevo	6
	granada	6
	caney	6
	santa isabel	6
	el cedro	6
	miraflones	6
	pasoancho	6
	san vicente	6
	barrio departamental	6
	urbanización colseguros	6
	primero de mayo	6
	urbanización nueva granada	6
	ciudad 2000	6
	bosques del limonar	6
	barrio eucarístico	8
	colseguros andes	8
	3 de julio	8
	urbanización militar	8
	Unidad Res. Santiago de Cali	8
	Unidad Res. El coliseo	8
ESTRATO 5	Prados del norte	6
	El peñon	6
	La flora	6
	Nueva tequendama	6
	parque del amor	6
	lido	6
	mayapan las vegas	6
	urbanizacion la flora	6
	camino real los fundadores	4
	las quintas de don simon	4
	urbanización tequendama	6
	el ingenio	4
	el bosque	6
	santa monica	6
	Juanambu	6

**Cuadro 4. (Continuación)**

Capri	6
la hacienda	6
san fernando viejo	6
cañaveralejo guadalupe	6
Pampalinda	6
la merced	6
urbanizacion san joaquin	6
prados del limonar	6
gran limonar	4
Versalles	6
Centenario	6
cuarto de legua - guadalupe	6
la selva (santa anita)	6
los portales - nuevo rey	4
la cascada	6
ciudadela pasoancho	6
unicentro cali	4
gran limonar - cataya	4
camino real - J. Borrero	4
Cañaveralejo seguro patria	4
<b>TOTAL:</b>	<b>384</b>

### **7.3. DISEÑO METODOLÓGICO**

**7.3.1. Fase N° 1: Documental y recolección de información.** En esta parte se crean las bases iniciales para el desarrollo del trabajo de grado en donde se realiza búsqueda de información e investigaciones que ya se hayan realizado con anterioridad acerca del tema de investigación.

**7.3.2. Fase N° 2: Planeación de la investigación.** Inicialmente es fundamental definir claramente un tamaño de muestra significativo para la elaboración del primer cuestionario a aplicar en la prueba piloto. Una vez realizado lo anterior se procede a realizar el trabajo de campo en donde la investigación se realiza en los barrios estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali abordando a los diferentes consumidores de café en los hogares, tiendas, panaderías, antejardines y lugares convenientes y cómodos para las personas dispuestas a hacer parte del estudio.

Con los resultados obtenidos se realizan los cambios pertinentes al instrumento final para luego pasar a la aplicación del mismo.

**7.3.3. Fase N° 3: Análisis de datos.** En esta fase una vez realizadas las encuestas en su totalidad se procede con apoyo del software SPSS a digitar los datos obtenidos para su posterior análisis y elaboración de las conclusiones finales obtenidas de este estudio, soportadas con cuadros y gráficas que muestran resultados e información.

**7.3.4. Fase N° 4: Análisis Complementarios.** Una vez finalizado el estudio base para la determinación de perfiles de consumo y características de los compradores de café, se evalúan otras herramientas de la investigación de mercado que se pueden emplear con el fin en un futuro de complementar la información.

**7.3.5. Fase N° 5: Informe final.** En esta última fase se genera un informe final no únicamente como medio institucional sino para entregar al interesado en este estudio presentando los datos obtenidos en el estudio, conclusiones y recomendaciones de algunas estrategias de mercadeo para la futura apertura de este local comercial.

## **7.4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**7.4.1. Prueba piloto.** Antes de comenzar con la recolección de datos se debe realizar una prueba piloto para conocer si los encuestados encuentran confusiones en el cuestionario y la realización del mismo. Una vez realizada esta prueba se pueden obtener opiniones y percepciones acerca de las personas con el fin de analizar las preguntas que no den respuestas a los objetivos de investigación, sean confusas o los aspectos que deban modificarse.

La encuesta consta de treinta y seis (36) preguntas con una duración promedio por persona en resolver el cuestionario de 25 a 30 minutos realizándose ocho distribuidas de la siguiente manera:

- **Comuna 2 (Norte).** Vipasa, La Campiña, Prados del Norte y la Flora.
- **Comuna 5 (Nororient).** Villa del sol.
- **Comuna 3 (Occidente).** El Peñon
- **Comuna 19 (Suroccidente).** Nueva Tequendama y El Refugio.



Las conclusiones originadas de la prueba piloto fueron principalmente el número de preguntas ya que muchas personas coincidieron en que el documento era extenso. También los encuestados manifestaron que algunas de ellas poseían términos muy técnicos que no conocían y en particular la mayor confusión se presentó con una matriz en la cual se le pedía a la persona que calificara de 1 a 5 el grado de acuerdo o desacuerdo con unas afirmaciones que se le presentarían inmediatamente ya que no entendían exactamente como contestar muchas de las afirmaciones y si era necesario calificar todas las tiendas, algunas de las cuales muchas no habían visitado. Por tal razón se modificó esta pregunta y se planteó que la persona indicara con una “X” el establecimiento que mas relacionaba con cada uno de los enunciados.

**7.4.2. Instrumento de medición final.** Una vez realizada la prueba piloto e identificar aquellas preguntas que generaban confusiones y la percepción de las personas frente al instrumento se procedió a realizar los ajustes finales al documento.

El cuestionario diseñado está dividido en tres partes:

- Tema 1. Generalidades sobre consumo de café.
- Tema 2. Preferencias al visitar una tienda de café.
- Tema 3. Evaluación de las tiendas de café de la ciudad de Cali.

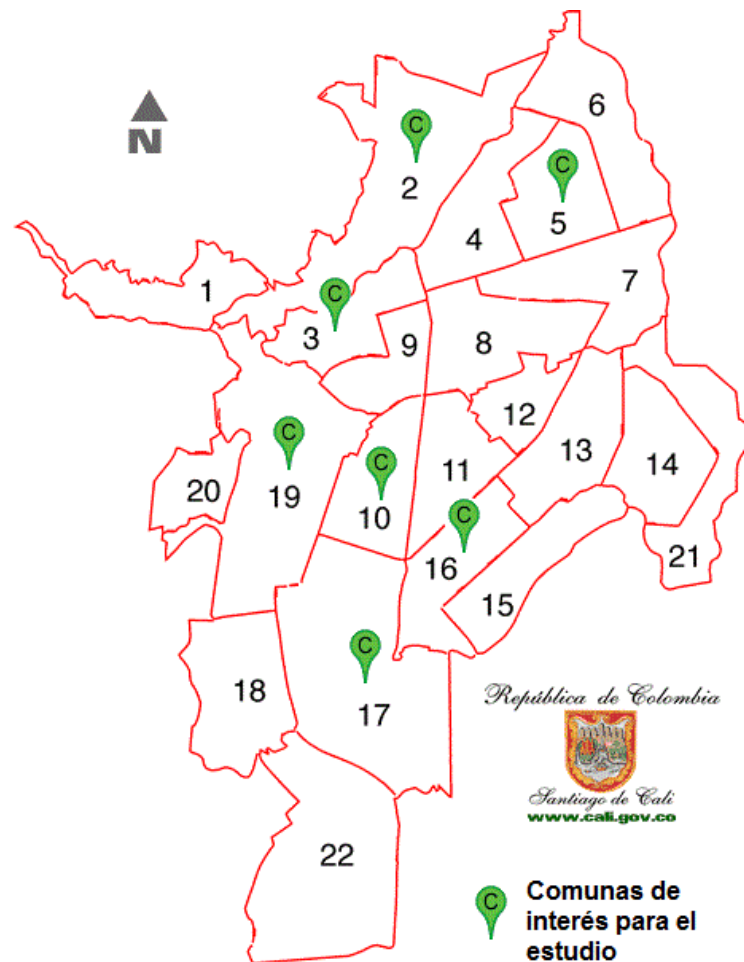
La encuesta final consta de 29 preguntas e información sobre datos socio – demográficos de las personas encuestadas en donde se incluyen preguntas abiertas, de única respuesta y selección múltiple. En el anexo A se muestra el contenido completo del instrumento de medición.

## **7.5. PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo consta de la realización de 384 encuestas en los barrios de la ciudad de Cali estratos 4 y 5, a diferentes hombres y mujeres cuyas características a cumplir es ser consumidores de café o de bebidas hechas a base de café y haber visitado tiendas o establecimientos donde se ofrezcan estos productos. Las encuestas se realizan de forma dirigida debido a que se busca evitar confusiones respecto a las preguntas así como evitar datos perdidos y errores al momento de marcar las opciones de respuesta (aunque en algunas ocasiones se pueden presentar casos en donde por motivo de tiempo y rapidez las personas mismas solicitan llenar el formulario). En cada barrio se abordan las personas durante su

tránsito en las calles, en tiendas, panaderías y establecimientos donde se otorgue permiso para el desarrollo de las mismas o directamente en la casa del encuestado (antejardín o afuera del hogar) por su comodidad. El grupo de trabajo de campo está conformado por tres personas (las investigadoras principales y un ayudante adicional) con el fin de abordar una mayor cantidad de barrios en el menor tiempo posible. La muestra total (384) se encuentra conformada por las siguientes zonas:

**Figura 4. Gráfico mapa de las comunas de interés para el estudio**



- **Zona Norte y Noroccidente. Comuna 2:** compuesta por dieciséis (16) barrios en los que se encuentran: Juanambú, Centenario, Granada, Versailles, San Vicente, Santa Mónica, Prados del Norte, La Flora, La Campiña, El Bosque, Ciudad Los Álamos, Chipichape, Urbanización La Merced, Vipasa, Urbanización La Flora, Área en Desarrollo Parque del Amor.

- **Occidente. Comuna 3:** barrio El Peñón.

**Comuna 10:** cuatro (4) barrios que son Olímpico, Barrio Departamental, Pasoancho y Colseguros Andes.

- **Nororiente. Comuna 5:** Villa del Sol.

- **Suroriente y Suroccidente. Comuna 16:** barrio Ciudad 2000.

**Comuna 17:** diecisiete (17) barrios que son Primero de Mayo, Caney, Lili, Santa Anita – La Selva, El Ingenio, Mayapan las Vegas, Las Quintas de Don Simón, Ciudad Capri, La Hacienda, Los Portales Nuevo Rey, Bosques del Limonar, El Gran Limonar Cataya, El Gran Limonar, Unicentro Cali, Ciudadela Pasoancho, Prados del Limonar y Urbanización San Joaquín.

**Comuna 19:** corresponden veinticinco (25) barrios: El Refugio, La Cascada, El Lido, Urbanización Tequendama, Barrio Eucarístico, San Fernando Nuevo, Urbanización Nueva Granada, Santa Isabel y San Fernando Viejo, Miraflores, 3 de Julio, El Cedro, Champagnat, Urbanización Colseguros, Los Cambulos, Urbanización Militar, Cuarto de Legua Guadalupe, Nueva Tequendama, Camino Real J. Borrero S., Camino Real los Fundadores, Unidad Res. Santiago de Cali, Unidad Res. El Coliseo, Cañaveralejo Seguros Patria, Pampa Linda y Sector Cañaveralejo Guadalupe.

La recolección de datos se realizó desde el 26 de Febrero hasta el 9 de Abril de 2013 con una duración promedio máxima por persona en resolver el cuestionario de 20 minutos. El proceso de digitación de la información se desarrolló durante la semana del 10 al 17 de Abril. En general en el trabajo de campo se obtuvo buen resultado debido a que las personas encuestadas en su mayoría tenían buena disposición, contestaban basándose en su gusto por el café y experiencias anteriores en tiendas y establecimientos de café dando respuestas serias y concisas. También hubo claridad en el proceso en cada una de ellas y las dudas que se presentaron se resolvían de forma inmediata aunque en algunos casos se presentó resistencia por parte de las personas debido a cuestiones de tiempo y disposición. Los resultados obtenidos son satisfactorios y se logro obtener la información necesaria para dar solución a los objetivos planteados.

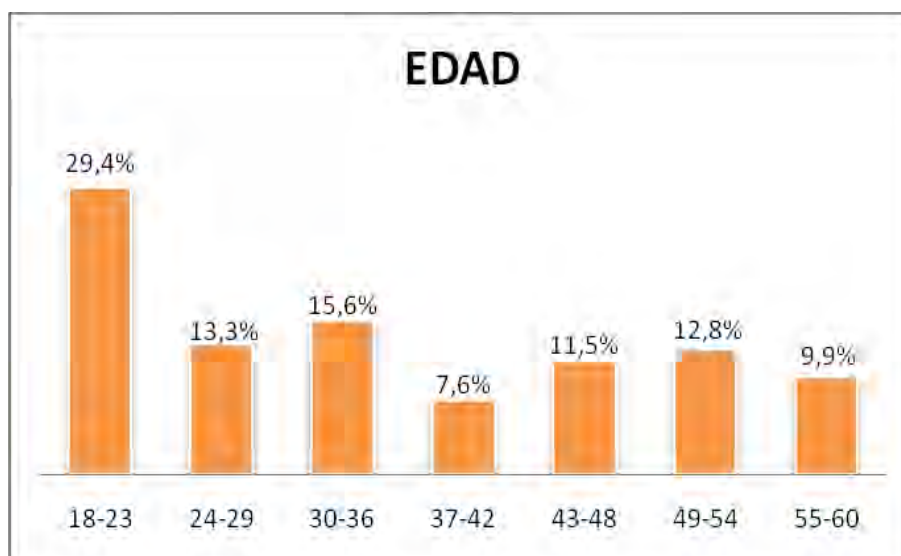
## 8. RESULTADOS

Con base en los datos obtenidos de la muestra escogida se presenta a continuación el análisis mediante frecuencias, cuadros y gráficas de las preguntas formuladas en el instrumento de recolección de datos y que fueron diseñadas con el fin de responder los objetivos de investigación y como tal el problema formulado durante el proyecto.

### 8.1. CARACTERÍSTICAS SOCIO - ECONÓMICAS DEL SEGMENTO DE PERSONAS ENCUESTADAS

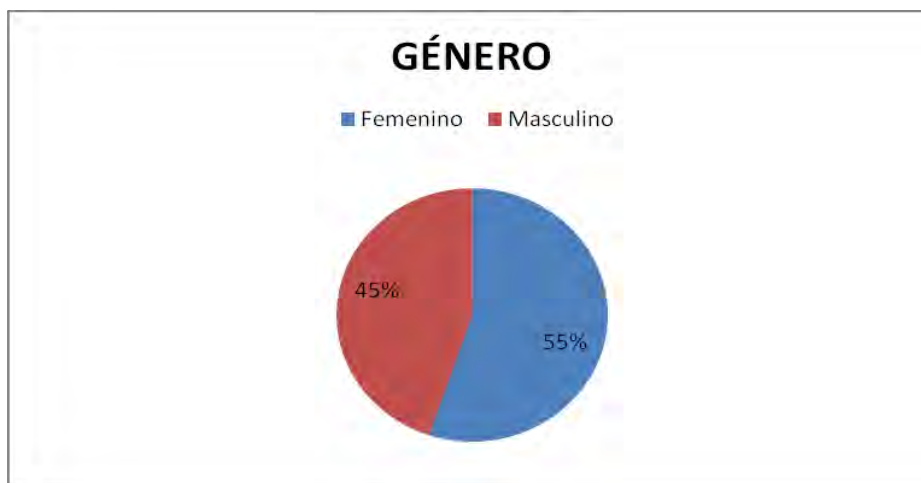
Inicialmente en la figura 5 se pueden observar las edades de las personas encuestadas. Se determinó entonces que el 29.4% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 23 años. Por otro lado el 13.3% se encuentra entre los 24 - 29 años, mientras que el 15.6% pertenecen a un rango entre 30 – 36. El 7.6% de la población encuestada se encuentra entre 37 – 42 años de edad y un 11.5% hacen parte de un intervalo de edad entre 43 – 48 años. Finalmente un 12.8% de la muestra se encuentran entre 49 – 54 años y un 9.9% faltante están entre los 55 – 60 años de edad.

**Figura 5. Gráfico rangos de edad de las personas encuestadas**



En cuanto al género de la población objeto de estudio el 55% de los encuestados equivalen al género femenino y el restante 45% corresponden al género masculino.

**Figura 6. Gráfico género de los encuestados**



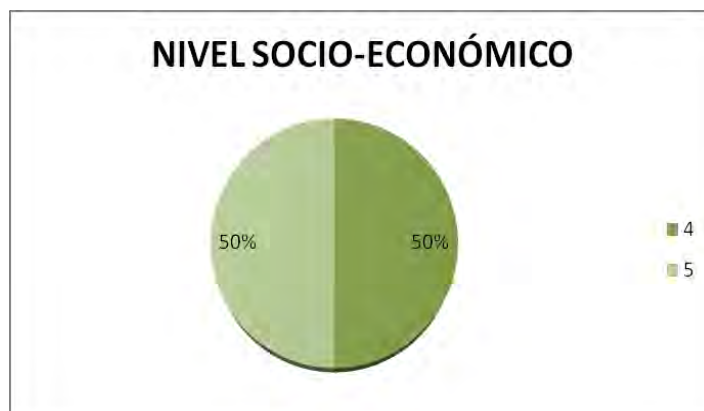
Por otro parte la figura 7 hace énfasis en el estado civil de las personas en donde el 50.8% de las personas comentó que se encuentran solteros. Así mismo un 28.4% de las personas encuestadas están casadas, mientras que 12.2% son personas que viven en unión libre. Por otro lado el 7.6% se encuentran separados y únicamente el 1% de ellos son viudos.

**Figura 7. Gráfico estado civil de las personas encuestadas**



También se indagó acerca del nivel socio – económico de las personas, obteniendo que el 50% pertenecen al estrato 4 y el restante 50% hacen parte del nivel 5.

**Figura 8. Gráfico nivel socio – económico de los encuestados**



Con respecto a la ocupación de las personas encuestadas, el 29.2% son estudiantes, un 32.8% son empleados y otro 25.3% de ellos se desempeñan como trabajadores independientes. Igualmente el 7.3% de las personas se dedican al hogar y finalmente el 5.5% son pensionados.

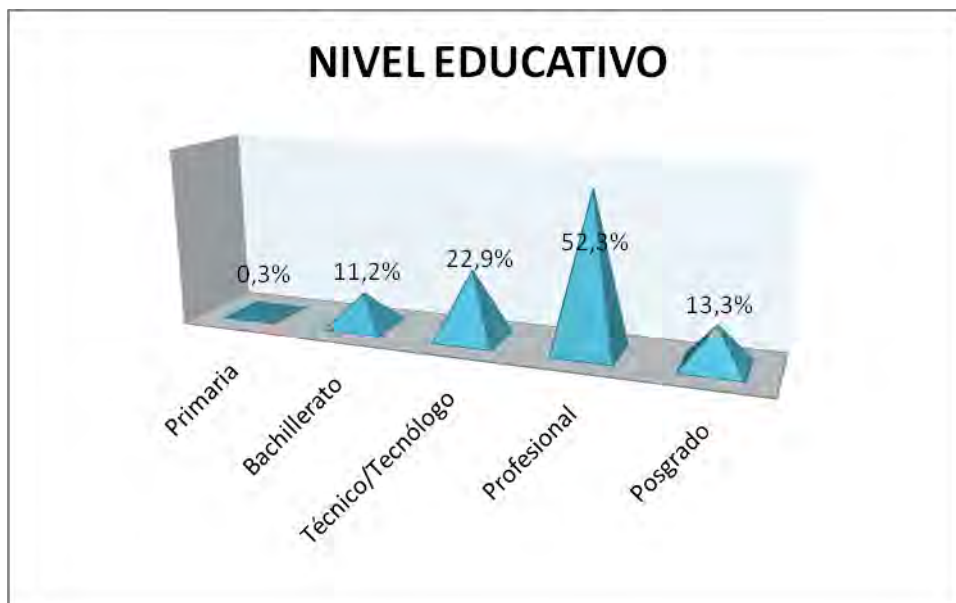
**Figura 9. Gráfico ocupación de las personas encuestadas**



Igualmente otro dato de interés sobre el cual se indagó fue el nivel educativo alcanzado por la población objeto de estudio obteniendo que el 0.3% ha realizado

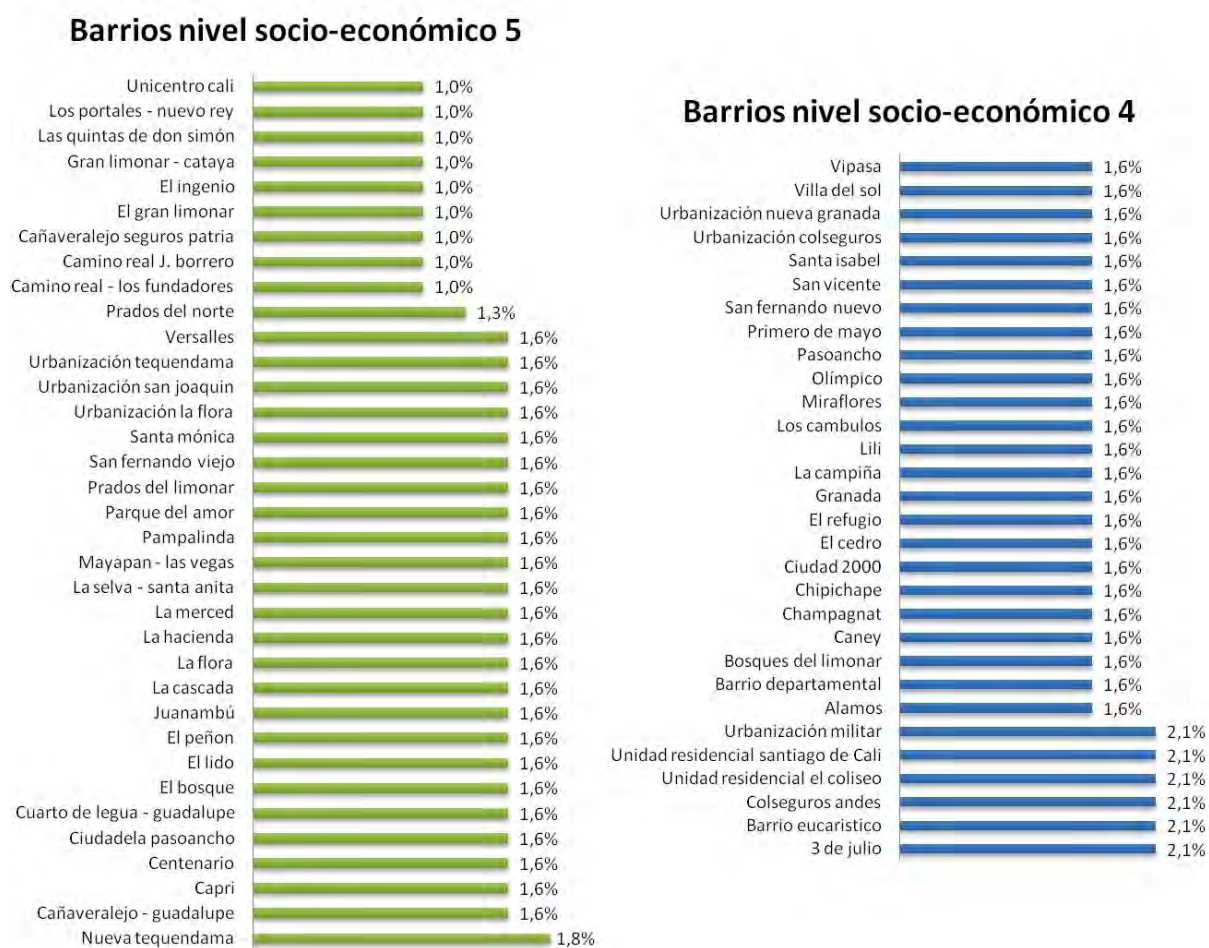
únicamente estudios hasta primaria. Además un 11.2% poseen estudios hasta bachillerato mientras que un 22.9% ha alcanzado un nivel educativo hasta técnico o tecnólogo. El 52.3% son profesionales y un 13.3% de ellos ha alcanzado el nivel educativo de postgrado.

**Figura 10. Gráfico nivel educativo de las personas encuestadas**



En relación a los barrios pertenecientes a la muestra, treinta (30) de ellos corresponden al nivel socio-económico 4 mientras que los otros treinta y cinco (35) al estrato 5. En la figura 11 se pueden apreciar los barrios pertenecientes a cada uno de ellos.

**Figura 11. Gráfico barrios de nivel socio – económico 4 y 5 de la ciudad de Cali**



## 8.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ

**8.2.1. Análisis descriptivo.** Inicialmente para comenzar a determinar las preferencias del segmento objeto de estudio se indagó acerca de los momentos del día preferidos para consumir café o una bebida de café, en donde un 41.4% de los encuestados manifestó que prefiere consumirlo a primera hora del día mientras que un 18.5% lo prefiere en el transcurso de la mañana. Por el contrario el 16.7% de ellos lo toma todo el día. Igualmente un 14.3% comentó que prefiere la bebida en el transcurso de la tarde, otro 6.8% en la noche y el 2.3% expreso que prefiere consumirlo a medio día.



**Figura 12. Gráfico momento del día preferido para consumir café o una bebida de café**



Así mismo era de interés conocer si el consumo de café en diferentes momentos del día difiere con la ocupación o actividades diarias de los hombres y mujeres, planteando la hipótesis de esta manera:

H0: No hay relación entre ocupación y el momento de consumo de café en el día

H1: Si Hay relación entre la ocupación y el momento de consumo de café en el día

Para esta hipótesis se usa el estadístico de prueba Chi Cuadrado para medir la relación entre las dos variables y V de Cramer para medir la fuerza de asociación entre las dos variables. Se trabajó con la probabilidad asociada al estadístico de prueba con la regla de decisión que si cae bajo la región de aceptación (están las probabilidades mayores al nivel de significancia = 0.05) se acepta la hipótesis nula, pero si por el contrario se ubica bajo la región de rechazo (están las probabilidades menores o iguales al nivel de significancia = 0.05) se rechaza la hipótesis nula. Se obtuvo el cuadro 5 para la determinación de los estadísticos de prueba:

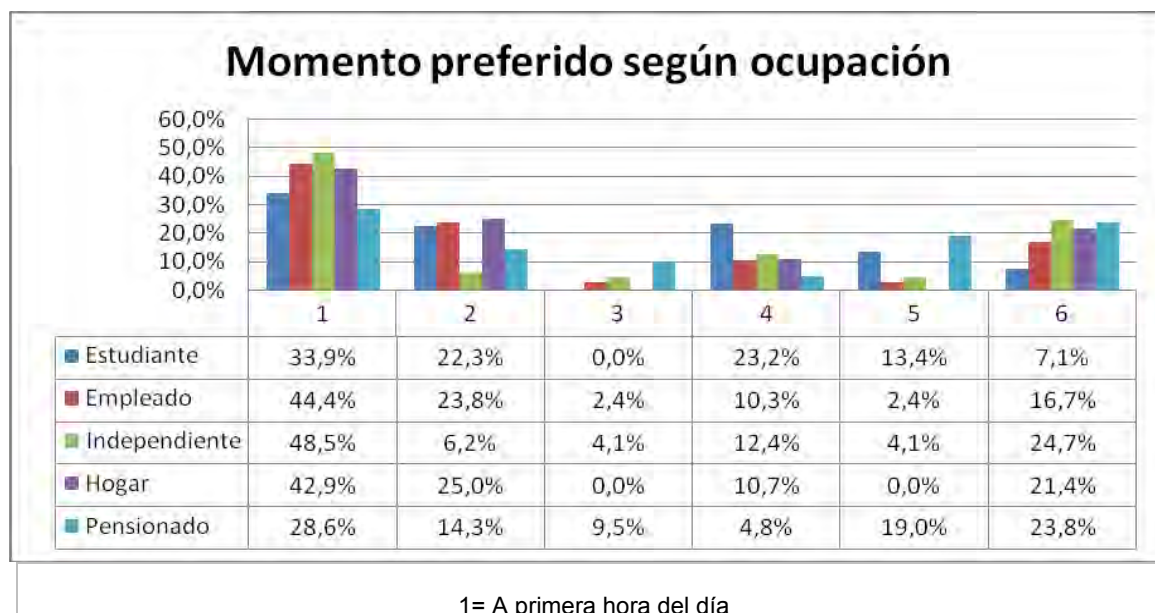
**Cuadro 5. Prueba de Chi – cuadrado para hipótesis de relación momento del día con ocupación**

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,397 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	67,903	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,102	1	,294
N of Valid Cases	384		

a. 12 casillas (40,0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 49

Para la decisión en este caso el estadístico Chi cuadrado da 0.000 el cual es inferior ( $<$ ) a 0.05 rechazando la hipótesis nula, significando que si hay relación directa entre el momento del día para consumir café con la ocupación o actividades diarias que puedan realizar las personas objeto de estudio. Esto también se puede corroborar con la figura 13 generada en donde se observa que para todas las ocupaciones el momento preferido del día es a primera hora siendo en los estudiantes el 33.9%, en los empleados un 44.4%, los trabajadores independientes el 46.8%, para las personas que se dedican al hogar el 42.9% y para los pensionados el 28.6%, pero el segundo lugar del momento preferido varia como se aprecia en la gráfica.

**Figura 13. Gráfico análisis cruzado del momento preferido para consumir café con la ocupación de los encuestados**



2= En el transcurso de la mañana  
 3= A medio día  
 4= En el transcurso de la tarde  
 5= En la noche  
 6= Todo el día

En cuanto a la frecuencia de consumo de estos productos la figura 14 muestra las opciones escogidas en donde el 60.7% consume café o una bebida de café diariamente. También el 24% de las personas lo toma entre 2 y 3 veces por semana y un 7.6% de ellos opinó que lo hace una vez a la semana. Además un 4.4% lo toma cada 2 o 3 veces por semana y otro 2.9% lo hace una vez al mes. Únicamente un 0.5% de ellos lo consume ocasionalmente.

**Figura 14. Gráfico frecuencia de consumo de café o una bebida de café**



Siguiendo con el análisis acerca del consumo de café un 47 % de la población encuestada comentó que prefieren tomar café o tinto, como también se denomina, otro 36% prefiere consumir ambas bebidas (café y bebidas hechas a base de café) y el 17% restante prefiere tomar únicamente bebidas hechas a base de café.

Figura 15. Gráfico opciones de consumo preferidas por los encuestados



Por otro parte se realizó un análisis cruzando la opción que la persona prefiere consumir con el rango de edad al cual pertenece y se obtuvieron los siguientes datos:

Cuadro 6. Opción que los encuestados prefieren consumir según el rango de edad en el cual se encuentran

Cuál opción prefiere consumir				
Edad	Café (o tinto)	Bebidas hechas a base de café	Ambas	Total
18-23	8%	10%	11%	29%
24-29	5%	2%	7%	13%
30-36	8%	2%	6%	16%
37-42	3%	1%	3%	8%
43-48	7%	1%	3%	11%
49-54	9%	1%	3%	13%
55-60	7%	1%	3%	10%
Total	47%	17%	35%	100%
Principal opción preferida según la edad de los encuestados				

En el rango de edad entre los 18-23 años con un 11% prefieren consumir ambas bebidas. Igualmente entre los 24-29 años con un 7% y entre los 30-36 años con un 6% respectivamente prefieren tomar ambas bebidas. Al mismo tiempo, las personas entre 37-42 con un 3% comentaron que su preferencia es en igual proporción por café y por ambas opciones. No obstante las personas con un rango de edad entre los 43-48 años mencionaron que prefieren tinto con un 7% al igual

que fue la misma decisión de personas con edad entre los 49-54 años con un 9%. Por último los encuestados entre 55-60 años escogieron en su mayoría que la opción preferida para consumir es el café en un 7%.

Se planteó la hipótesis que la edad es un determinante a la hora de elegir el tipo de opción de bebida (es decir café, bebidas hechas a base de café o ambas) que desean escoger y ordenar los consumidores de café en la ciudad de Cali:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7$$

Se trabajó con el estadístico F con un nivel de significancia: 0.05, y se plantearon las siguientes reglas de decisión:

- Si la probabilidad asociada al estadístico F es mayor que 0.05, el valor F cae en la zona de aceptación, y se acepta la hipótesis nula.
- Si la probabilidad asociada al estadístico F es menor o igual a 0.05. cae en la zona de rechazo, se rechaza la hipótesis nula.

**Cuadro 7. Tabla ANOVA para calcular el estadístico F de la hipótesis relacionada con el rango de edad y la opción que los encuestados consumen**

#### ANOVA

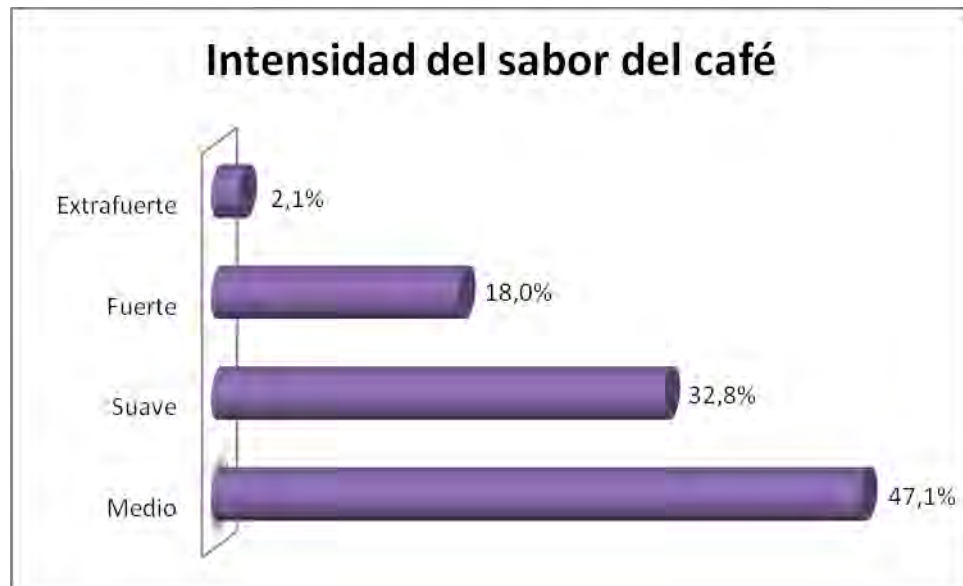
Cuál opción prefiere consumir

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,938	6	3,823	4,923	,000073
Within Groups	292,788	377	,777		
Total	315,727	383			

Como  $0.000073 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que para los rangos de edades planteados si difiere la opción de bebida a escoger y consumir ya sea solo café, bebidas hechas a base de café o ambas opciones. En otras palabras si existe una relación directa entre la edad de la persona encuestada y la opción de café o bebida que seleccione para tomar.

Por otro lado se cuestionó acerca de la intensidad del sabor de café o bebidas hechas a base de café que la persona prefiere al consumir en donde un 47.1% opinó que prefiere un sabor medio, mientras que un 32.8% prefiere una intensidad del sabor suave. Aunque un 18% escogió como intensidad fuerte en el sabor del café y el 2.1% restante prefiere un sabor extrafuerte.

**Figura 16. Gráfico intensidad del sabor del café preferida por los encuestados**



Sin embargo para complementar este análisis se planteó la hipótesis que la intensidad del sabor en el café difiere entre los hombres y las mujeres encuestadas, expresada así:

- H0: No hay relación entre el género de la persona y la intensidad del sabor del café
- H1: Si hay relación entre el género de la persona y la intensidad del sabor del café

Para esto se usan dos estadísticos de prueba. El primero es el Chi Cuadrado para medir la relación entre las dos variables y el segundo es V de Cramer para medir la fuerza de asociación entre las dos variables. La regla de decisión se basa nuevamente al estadístico de prueba en donde bajo la región de aceptación están las probabilidades mayores al nivel de significancia = 0.05 y se acepta la hipótesis

nula, pero si cae bajo la región de rechazo están las probabilidades menores o iguales al nivel de significancia = 0.05 en donde se rechaza la hipótesis nula.

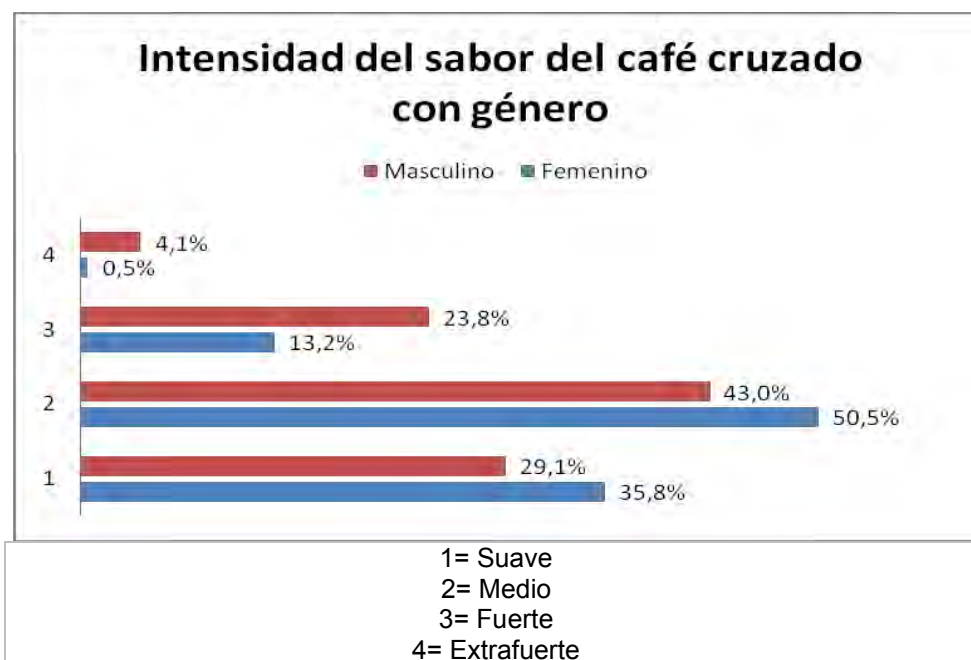
**Cuadro 8. Prueba de Chi – cuadrado para hipótesis de relación de la intensidad en el sabor del café con el género de los encuestados**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,320 <sup>a</sup>	3	,003
Likelihood Ratio	14,806	3	,002
Linear-by-Linear Association	9,890	1	,002
N of Valid Cases	384		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de 3,58.

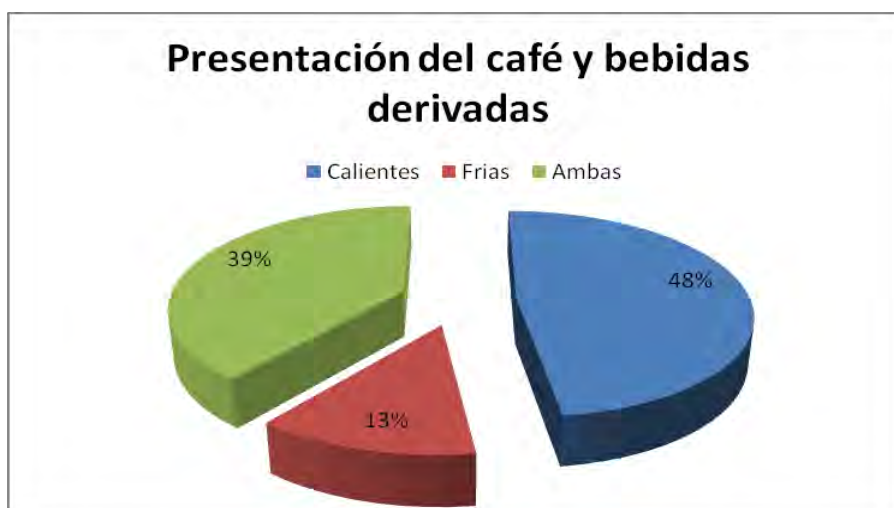
En este caso para la decisión el estadístico Chi cuadrado da 0.003 el cual es inferior a 0.05 y lo cual rechaza la hipótesis nula. El resultado de esto es que si existe relación directa entre el género de la persona encuestada y la preferencia en la intensidad del sabor del café o bebida de café derivada que la persona consume. Esto también se puede corroborar en el siguiente gráfico de barras generado, en donde se determinó que para ambos géneros la intensidad del sabor de café preferida es medio con un 43% para los hombres y un 50.5% para las mujeres. En segundo lugar el género masculino prefiere un sabor suave con un 29.1% y las mujeres también sabor suave con un 35.8%.

**Figura 17. Gráfico análisis cruzado de la intensidad del sabor del café con el género de los encuestados**



Con respecto a las presentación del café y sus bebidas derivadas las personas indicaron en un 48% gustan mas de sus bebidas en presentaciones calientes, mientras que el 39% opto por ambas presentaciones (frías y calientes) y el otro 13% prefiere sus bebidas en presentaciones frías.

**Figura 18. Gráfico presentación preferida del café y bebidas de café consumidas**





Continuando con el mismo análisis se realizaron dos cruces de variables. El primero de ellos fue la presentación de café preferida con el género de las personas, obteniéndose que tanto los hombres (con un 53.5%) como las mujeres (un 43.4% de las encuestadas) prefieren sus bebidas en presentaciones calientes.

**Cuadro 9. Análisis cruzado de la preferencia por la presentación del café con el género de los encuestados**

Preferencia de café y bebidas en presentaciones		
<i>Presentación</i>	<i>Género</i>	
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
Caliente	43,4%	53,5%
Frías	15,6%	9,3%
Ambas	41,0%	37,2%
<b>Total:</b>	100,0%	100,0%
Principal opción de presentación para las mujeres		
Principal opción de presentación para los hombres		

Sin embargo realizando el cruce por edad las opciones de presentaciones varían. Para las personas con edades de 18 – 23 años con un 42.5%, de 24 a 29 años con un 52.9% y con edades entre los 37 – 42 con un 58.6% prefieren consumir bebidas tanto en presentaciones calientes como frías. Por otro lado para las personas con edades entre 30 – 36 años con un 50%, personas entre 43 a 48 años con un 59.1%, entre 49 – 54 con un 71.4% y encuestados con edades entre 55 – 60 años con el 73.7% prefieren su café y bebidas de café únicamente en presentaciones calientes.

**Cuadro 10. Análisis cruzado de la preferencia por la presentación del café con la edad de los encuestados**

Preferencia de café y bebidas en presentaciones			
<i>EDAD</i>	<i>PRESENTACIONES</i>		
	<i>Calientes</i>	<i>Frías</i>	<i>Ambas</i>
18-23	31,0%	26,5%	42,5%
24-29	37,3%	9,8%	52,9%
30-36	50,0%	8,3%	41,7%
37-42	37,9%	3,4%	58,6%

**Cuadro 10. (Continuación)**

43-48	59,1%	9,1%	31,8%
49-54	71,4%	6,1%	22,4%
55-60	73,7%	2,6%	23,7%
Principal opción de presentación seleccionada según la edad de los encuestados			

Otro de los interrogantes claves que se planteó fue acerca del endulzante preferido donde el 53.6% de los estudiados prefieren endulzar sus bebidas de café con azúcar blanca, el 20.6% con azúcar morena y otro 9.9% lo hace con endulzantes artificiales. Así mismo un 6.5% lo hace con azúcar orgánica. No obstante un 5.7% de la población objeto de estudio comentó que consume sus bebidas sin azúcar y un 2.9% lo hace con panela. Por último un 0.5% endulza con leche condensada y otro 0.3% de ellos lo hace con azúcar refinada.

**Cuadro 11. Endulzante para acompañar el café o bebidas hechas a base de café**

Endulzante	Frecuencia	Porcentaje válido
Azúcar blanca	206	53,6%
Azúcar morena	79	20,6%
Endulzantes artificiales	38	9,9%
Azúcar orgánica	25	6,5%
Sin azúcar	22	5,7%
Panela	11	2,9%
Leche condensada	2	0,5%
Azúcar refinada	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

La segunda parte que permite determinar el perfil de consumidores de café se encontraba conformada por preguntas relacionadas con las preferencias del segmento objeto estudio al visitar una tienda o establecimiento de café. Las 384 personas encuestadas argumentaron en su totalidad (100%) que han visitado alguna vez establecimientos donde se ofrezcan esta bebida y sus derivados.

Así mismo el cuadro 12 muestra las respuestas acerca de las bebidas hechas a base de café que ellos han consumido en estos lugares, obteniendo que el 81% de ellos han tomado capuccino y un 66.9% ha probado café con leche. Por otro

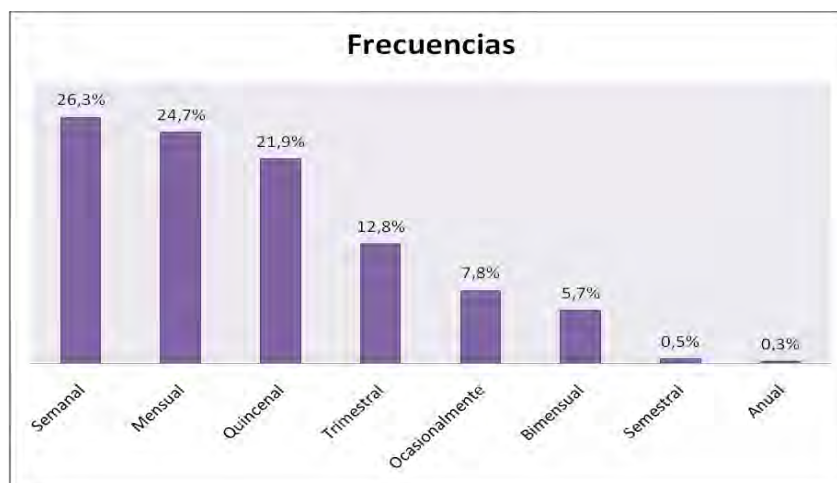
lado dentro de las bebidas frías hechas a base de café se destacan por haber consumido el granizado de café con un 61.2%, la malteada de café con un 37.5% y el nevado con 34.4%. Al mismo tiempo, de la población objeto de estudio un 34.4% ha consumido mocca (o moccacino como también se le conoce), el 17.7% ha probado machiato y un 16.9% ordena latte. Otras bebidas frías mencionadas por los encuestados son el frappuccino con un 0.8% y el helado de café con un 0.5%. Por último con un 0.3% para cada producto las personas nombraron que han consumido café vienes, expresso cortado, latte francés, mocca vainilla y capuccino irlandés.

**Cuadro 12. Opciones de bebidas hechas a base de café**

<b>Bebida hecha a base de café</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Capuccino	311	81,0%
Café con leche	257	66,9%
Granizado de café	235	61,2%
Malteada de café	144	37,5%
Nevado	132	34,4%
Mocca	132	34,4%
Machiato	68	17,7%
Latte	65	16,9%
Frappuccino	3	0,8%
Helado de café	2	0,5%
Café vienes	1	0,3%
Expresso cortado	1	0,3%
Latte francés	1	0,3%
Mocca vainilla	1	0,3%
Capuccino irlandés	1	0,3%

Por otra parte se cuestionó acerca de la frecuencia de visita a las tiendas de café. La figura 19 plantea que un 26.3% de las personas encuestadas mencionaron que visitan estos lugares semanalmente. En cambio un 24.7% de ellos lo hace mensualmente y un 21.9% visita los lugares de forma quincenal. Por el contrario un 12.8% lo realiza de forma trimestral, mientras que un 7.8% de ellos visita ocasionalmente a estos lugares. Un 5.7% de la población de interés asiste a estos establecimientos bimensualmente y un 0.5% lo hace de forma semestral. Finalmente el 0.3% restante visita las tiendas de café anualmente.

**Figura 19. Gráfico frecuencia de visita a tiendas o establecimientos de café**



Así mismo se realizó un cruce de la frecuencia de asistencia a las tiendas de café con la edad de las personas obteniéndose que los encuestados más jóvenes (con un 35.4% para personas entre 18 – 23 años y un 25.5% para edades entre 24 – 29 años) visitan las tiendas de café mensualmente. Por su parte las personas entre 30 – 36 años en su mayoría (38.3%) prefieren asistir a estos espacios de forma semanal. Sin embargo con un 44.8% las edades entre 37 – 42 años y un 31.8% entre 43 – 48 años expresaron que visitan los establecimientos quincenalmente. Por último las personas con edades entre 49 – 54 (con un 49%) y 55 – 60 años (con el 34.2%) asisten a estas tiendas cada semana.

**Cuadro 13 . Análisis cruzado de la frecuencia de visita a las tiendas de café con la edad de los encuestados**

Con qué frecuencia visita una tienda de café							
Frecuencia	Edad						
	18-23	24-29	30-36	37-42	43-48	49-54	55-60
Semanal	13,3%	21,6%	38,3%	17,2%	22,7%	49,0%	34,2%
Quincenal	19,5%	21,6%	23,3%	44,8%	31,8%	12,2%	10,5%
Mensual	35,4%	25,5%	18,3%	17,2%	20,5%	14,3%	26,3%
Bimensual	6,2%	5,9%	5,0%	6,9%	6,8%	6,1%	2,6%
Trimestral	20,4%	17,6%	3,3%	3,4%	15,9%	14,3%	0,0%
Ocasionalmente	4,4%	7,8%	10,0%	10,3%	2,3%	4,1%	23,7%
Semestral	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%

**Cuadro 13. (Continuación)**

Anual	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Total:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Principal frecuencia de visita según edad de los encuestados</b>							

**Cuadro 14 . Análisis cruzado de la frecuencia de visita a las tiendas de café con la ocupación de los encuestados**

Con qué frecuencia visita una tienda de café					
<i>Frecuencia</i>	<i>Ocupación</i>				
	Estudiante	Empleado	Independiente	Hogar	Pensionado
Semanal	15,2%	23,8%	40,2%	21,4%	42,9%
Quincenal	19,6%	23,8%	25,8%	21,4%	4,8%
Mensual	33,9%	23,8%	15,5%	14,3%	38,1%
Bimensual	6,3%	7,1%	3,1%	10,7%	0,0%
Trimestral	19,6%	10,3%	9,3%	17,9%	0,0%
Ocasionalmente	4,5%	10,3%	6,2%	10,7%	14,3%
Semestral	0,0%	0,8%	0,0%	3,6%	0,0%
Anual	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Total:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Principal frecuencia de visita según la ocupación de los encuestados</b>					

En cuanto al análisis cruzado con la ocupación de la población objeto de estudio se obtuvo que los estudiantes en un 33.9% visitan las tiendas mensualmente, mientras que los empleados están divididos ya que en igual proporción para cada opción (23.8%) algunos asistente semanalmente, otros de forma quincenal y otros mensualmente. Hablando de los trabajadores independientes se obtuvo que en un 40.2% visitan los establecimientos de café semanalmente. Por su parte las personas dedicadas al hogar también se encuentran divididas porque con un 21.4% prefieren asistir de manera semanal y otros de forma quincenal. Por último los pensionados con un 42.9% visitan estos espacios cada semana.

El último cruce realizado se determinó con el sexo de las personas arrojando como resultado que las mujeres en un 25.9% asisten en su mayoría cada semana mientras que los hombres con un 26.7%, para cada opción, asisten de forma semanal y otros quincenalmente.

**Cuadro 15 . Análisis cruzado de la frecuencia de visita a las tiendas de café con el género de los encuestados**

Con qué frecuencia visita una tienda de café		
Frecuencia	Género	
	Femenino	Masculino
Semanal	25,9%	26,7%
Quincenal	17,9%	26,7%
Mensual	23,6%	26,2%
Bimensual	7,1%	4,1%
Trimestral	15,6%	9,3%
Ocasionalmente	9,0%	6,4%
Semestral	0,5%	0,6%
Anual	0,5%	0,0%
Total:	100,0%	100,0%

**Principal frecuencia de visita según la ocupación de los encuestados**

Hablando del tiempo de permanencia promedio en una tienda o establecimiento de café un 44.5% de la población encuestada permanece en ellas entre media y una hora mientras que el 25.5% lo hace menos de media hora. Asi mismo un 23.2% tiene una estadia en los establecimiento de entre 1 y 2 horas. Por otro lado el 6% de los encuestados comento que permanece en estos lugares entre 2 y 3 horas y el otro 1% faltante las visita por mas de 3 horas.

**Figura 20. Gráfico tiempo de permanencia de los consumidores en una tienda de café o establecimiento de café**



En cuanto al análisis cruzado del tiempo de permanencia con la edad de las personas se obtuvo que la permanencia promedio es igual en casi todas las edades siendo esta entre media y una hora para los encuestados entre 18 a 23 años con un 52.2%, con un 45.1% para el rango de edad entre 24 – 29 años, 45% para personas entre 30 – 36 años, para la edad de 37 – 42 años con un 34.5% (aunque también en igual porcentaje dentro de este rango algunas personas permanecen entre 1 y 2 horas). También para las personas entre 43 – 48 años con un 38.6% y para las edades de 55 – 60 con un 44.7% prolongan su estadía por un tiempo de entre media y una hora. Por otro lado las personas entre 49 – 54 años comentaron que en un 40.8% asisten por un tiempo de menos de media hora. Los demás resultados se pueden apreciar en el cuadro 16.

**Cuadro 16 . Análisis cruzado del tiempo de permanencia en las tiendas de café con la edad de los encuestados**

Tiempo de permanencia en tienda de café							
<i>Tiempo</i>	<i>Edad</i>						
	18-23	24-29	30-36	37-42	43-48	49-54	55-60
Menos de media hora	15,0%	27,5%	26,7%	17,2%	25,0%	40,8%	39,5%
Entre media y una hora	52,2%	45,1%	45,0%	34,5%	38,6%	36,7%	44,7%
Entre 1 y 2 horas	29,2%	23,5%	25,0%	34,5%	22,7%	10,2%	10,5%
Entre 2 y 3 horas	2,7%	2,0%	3,3%	13,8%	13,6%	10,2%	5,3%
Más de 3 horas	0,9%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Total:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Principal frecuencia de visita según edad de los encuestados							

En cuanto al cruce con la ocupación de las personas estudiadas se obtuvo que en todas las opciones presentadas los encuestados asisten entre media y una hora siendo para los estudiantes un 52.7%, para los empleados el 37.3%, los independientes el 43.3%, personas del hogar un 46.4% y para los pensionados un 47.6%.

**Cuadro 17. Análisis cruzado del tiempo de permanencia en las tiendas de café con la ocupación de los encuestados**

Tiempo de permanencia en tienda de café					
<i>Tiempo</i>	<i>Ocupación</i>				
	Estudiante	Empleado	Independiente	Hogar	Pensionado
Menos de media hora	11,6%	33,3%	28,9%	32,1%	28,6%

**Cuadro 17. (Continuación)**

Entre media y una hora	52,7%	37,3%	43,3%	46,4%	47,6%
Entre 1 y 2 horas	31,3%	23,0%	20,6%	10,7%	9,5%
Entre 2 y 3 horas	2,7%	6,3%	6,2%	10,7%	14,3%
Más de 3 horas	1,8%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Principal frecuencia de visita según la ocupación de los encuestados</b>					

Finalmente el cuadro 18 presenta los resultados obtenidos de cruzar la variable de tiempo de permanencia con el género de la población estudiada obteniendo así que al igual que en la ocupación en ambos sexos el tiempo promedio de estadía en estos establecimientos es entre media y una hora, en un 47.2% para las mujeres y un 41.3% para los hombres.

**Cuadro 18 . Análisis cruzado del tiempo de permanencia en las tiendas de café con el género de los encuestados**

Tiempo de permanencia en tienda de café		
Tiempo	Género	
	Femenino	Masculino
Menos de media hora	23,1%	28,5%
Entre media y una hora	47,2%	41,3%
Entre 1 y 2 horas	23,6%	22,7%
Entre 2 y 3 horas	6,1%	5,8%
Más de 3 horas	0,0%	1,7%
Total:	100,0%	100,0%
<b>Principal frecuencia de visita según el género de los encuestados</b>		

Las razones para seleccionar una tienda de café son varias, como se muestra en el cuadro número 19. Sin embargo la principal de ellas es que la persona “Disfruta del café y productos que se ofrecen en ella” con un 86.2%. En segundo lugar los encuestados escogieron que “Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas” con un 82.6% seguido de la razón “Sirven para desestresarse después de un largo día” 62.8%. Otra razón seleccionada por los encuestados para elegir un establecimiento de café con un 32% es que “Fomentan y promueven la cultura cafetera”. Contrario a esto, un 21.4% de ellos aseguro que eligen la tienda porque



“Son espacios propicios para hacer reuniones de negocios”, mientras que un 14.3% de la población estudiada comento que las eligen porque “Son lugares que están de moda”. Por último 0.3% de los encuestados nombraron 3 razones diferentes para elegir las tiendas de café (cada una de ella con igual porcentaje): “Estoy cerca al cine y me sirven para esperar el inicio de la función”, “Estoy cerca a una tienda de café” y “Son espacios propicios para estudiar”.

**Cuadro 19. Razones que las personas tienen en cuenta en el momento de elegir una tienda o establecimiento de café**

RAZONES	Frecuencia	Porcentaje válido
Disfruta del café y productos que se ofrecen en ella	331	86,2%
Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas	317	82,6%
Sirven para desestresarse después de una largo día	241	62,8%
Fomentan y promueven la cultura cafetera	123	32,0%
Son espacios propicios para hacer reuniones de negocios	82	21,4%
Son lugares que están de moda	55	14,3%
Estoy cerca al cine y me sirven para esperar el inicio de la función	1	0,3%
Estoy cerca a una tienda de café	1	0,3%
Son espacios propicios para estudiar	1	0,3%

Para complementar el análisis anterior se realizo un análisis de las razones de las personas cruzándolo con la ocupación y se obtuvo que en todas las cinco opciones de ocupación de las personas las tres razones principales para escoger una tienda de café son las mismas aunque se dividen en dos grupos que seleccionaron las mismas opciones así:

**- Grupo 1.** Estudiantes y pensionados:

Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas;  
Disfruta del café y productos que se ofrecen en ellos;  
Sirven para desestresarse después de un largo día.

**- Grupo 2.** Empleados, trabajadores independientes y hogar:

Disfruta del café y productos que se ofrecen en ellos;  
Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas;

Sirven para desestresarse después de un largo día.

**Cuadro 20. Análisis cruzado de las razones para escoger una tienda de café con la ocupación de los encuestados**

RAZONES	OCUPACIÓN				
	Estudiante (112 personas)	Empleado 126 personas)	Indepen- diente (97 personas)	Hogar (28 personas)	Pensionado (21 personas)
1. Disfruta del café y productos que se ofrecen en ella	84%	89%	85%	96%	76%
2. Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas	90%	77%	81%	82%	81%
3. Sirven para desestresarse después de una largo día	67%	62%	57%	57%	76%
4. Fomentan y promueven la cultura cafetera	28%	35%	30%	36%	38%
5. Son espacios propicios para hacer reuniones de negocios	13%	21%	35%	14%	10%
6. Son lugares que están de moda	17%	13%	11%	14%	19%
7. Estoy cerca al cine y me sirven para esperar el inicio de la función	0%	0%	1%	0%	0%
8. Estoy cerca a una tienda de café	0%	1%	0%	0%	0%
9. Son espacios propicios para estudiar	1%	0%	0%	0%	0%
<p><b>Primera razón</b></p> <p><b>Segunda razón</b></p> <p><b>Tercera razón</b></p>					

Por otro lado el análisis con respecto a la edad permitió identificar que las razones principales para cada rango de edad son iguales a las presentadas por ocupación, presentándose 2 grupos de la siguiente manera:

**Cuadro 21. Análisis cruzado de las razones para escoger una tienda de café con la edad de los encuestados**

Razones	Edad						
	18-23	24-29	30-36	37-42	43-48	49-54	55-60
Disfruta del café y productos que se ofrecen en ella	80,5%	96,1%	86,7%	86,2%	86,4%	91,8%	81,6%

**Cuadro 21. (Continuación)**

Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas	92,0%	80,4%	81,7%	79,3%	72,7%	73,5%	84,2%
Son espacios propicios para hacer reuniones de negocios	12,4%	27,5%	30,0%	37,9%	22,7%	20,4%	13,2%
Son lugares que están de moda	14,2%	15,7%	11,7%	10,3%	15,9%	16,3%	15,8%
Fomentan y promueven la cultura cafetera	29,2%	25,5%	25,0%	37,9%	38,6%	36,7%	42,1%
Sirven para desestresarse después de una largo día	70,8%	54,9%	65,0%	44,8%	61,4%	61,2%	63,2%
Estoy cerca al cine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%
Estoy cerca a una tienda de café	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Sirve para estudiar	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Total:</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Primera razón</b> <b>Segunda razón</b> <b>Tercera razón</b>							

**- Grupo 1.** Rango de 18-23 y 55 – 60 años:

Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas;  
 Disfruta del café y productos que se ofrecen en ellos;  
 Sirven para desestresarse después de un largo día.

**- Grupo 2.** Rango de 24-29, 30-36, 37-42, 43-48 y 49-54 años:

Disfruta del café y productos que se ofrecen en ellos;  
 Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas;  
 Sirven para desestresarse después de un largo día.

Finalmente el cruce por género permite nuevamente determinar que hay dos grupos (hombres y mujeres) pero comparten las mismas razones comunes tanto entre ellos, como con los demás grupos determinados en los cruces:

**- Grupo 1.** Género femenino:

Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas;  
 Disfruta del café y productos que se ofrecen en ellos;  
 Sirven para desestresarse después de un largo día.

**- Grupo 2. Género masculino:**

Disfruta del café y productos que se ofrecen en ellos;

Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas;

Sirven para desestresarse después de un largo día.

**Cuadro 22. Análisis cruzado de las razones para escoger una tienda de café con el género de los encuestados**

<b>Razones</b>	<b>Género</b>	
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
Disfruta del café y productos que se ofrecen en ella	82,5%	90,7%
Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas	83,5%	81,4%
Son espacios propicios para hacer reuniones de negocios	18,9%	24,4%
Son lugares que están de moda	16,5%	11,6%
Fomentan y promueven la cultura cafetera	29,7%	34,9%
Sirven para desestresarse después de una largo día	67,9%	56,4%
Estoy cerca al cine	0,0%	0,6%
Estoy cerca a una tienda de café	0,5%	0,0%
Sirve para estudiar	0,5%	0,0%
<b>Total:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<p><b>Primera razón</b></p> <p><b>Segunda razón</b></p> <p><b>Tercera razón</b></p>		

También se cuestionó acerca de con quién prefieren asistir las personas a los establecimientos de café donde el 76% manifestó que prefiere visitar estos lugares en compañía de amigos, un 54.2% le gusta ir con familiares mientras que el 44.5% opina que prefiere con la pareja. Sin embargo un 26.6% de los encuestados asiste a estos lugares con personas del trabajo y únicamente un 20.8% de ellos realiza sus visitas a las tiendas de café solos.

**Figura 21. Gráfica opciones de acompañantes con los cuales los encuestados asisten a las tienda de café**



Así mismo se realizaron una serie de análisis para complementar el estudio de este interrogante. Inicialmente el cruce con edad permitió determinar que el 81.5% de las personas con edades entre 18-23 años, el 84.3% de 24 – 29 años, el 76.7% con edades en entre 30 – 36 años, un 69% de los encuestados con un rango de edad entre 37-42 años y el 73.5% con edad entre 49 – 54 años prefieren asistir a los establecimientos de café en compañía de amigos. Así mismo el 75% de las personas pertenecientes a edades entre 43-48 años prefieren (en igual proporción) asistir en compañía tanto de familiares como amigos. Por último con un 63.2% los encuestados con edades entre 55 – 60 años visitan las tiendas acompañados de sus familiares. El cuadro 23 expresa los demás resultados.

**Cuadro 23. Análisis cruzado de las opciones de acompañantes para visitar una tienda de café con la edad de los encuestados**

Opciones de asistencia	Edad						
	18-23	24-29	30-36	37-42	43-48	49-54	55-60
<b>Solo</b>	16,8%	13,7%	26,7%	20,7%	20,5%	24,5%	28,9%
<b>Con familiares</b>	42,5%	60,8%	48,3%	51,7%	75,0%	57,1%	63,2%
<b>Con amigos</b>	81,4%	84,3%	76,7%	69,0%	75,0%	73,5%	57,9%
<b>Con personas del trabajo</b>	20,4%	41,2%	35,0%	31,0%	18,2%	28,6%	15,8%

**Cuadro 23. (Continuación)**

Con la pareja	38,9%	66,7%	46,7%	51,7%	47,7%	46,9%	15,8%
Total:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Principal opción de acompañante según la edad							

Por otro lado en cuanto al cruce con la ocupación se concluyó que el 83% de los estudiantes, el 71.4% de los empleados y el 80.4% de los independientes asisten a las tiendas de café en compañía de amigos, mientras que el 67.9% de las personas dedicadas al hogar prefieren visitarlas con sus familiares. Finalmente y en igual proporción el 61.9% de los pensionados asiste a estos espacios con familiares y amigos.

**Cuadro 24. Análisis cruzado de las opciones de acompañantes para visitar una tienda de café con la ocupación de los encuestados**

Opciones de asistencia	Ocupación				
	Estudiante	Empleado	Independiente	Hogar	Pensionado
Solo	14,3%	21,4%	22,7%	28,6%	33,3%
Con familiares	44,6%	57,1%	55,7%	67,9%	61,9%
Con amigos	83,0%	71,4%	80,4%	64,3%	61,9%
Con personas del trabajo	22,3%	31,0%	32,0%	14,3%	14,3%
Con la pareja	43,8%	50,8%	46,4%	32,1%	19,0%
Total:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Principal opción de acompañante según la ocupación					

En cuanto al cruce por género se determinó que tanto las mujeres (con el 80.2%) como los hombres (con el 70.9%) prefieren visitar las tiendas o establecimientos de café en compañía de amigos.

**Cuadro 25. Análisis cruzado de las opciones de acompañantes para visitar una tienda de café con el género de los encuestados**

Opciones de asistencia	Género	
	Femenino	Masculino
Solo	18,4%	23,8%

**Cuadro 25. (Continuación)**

Con familiares	57,5%	50,0%
Con amigos	80,2%	70,9%
Con personas del trabajo	23,6%	30,2%
Con la pareja	41,0%	48,8%
Total:	100,0%	100,0%
Principal opción de acompañante según la ocupación		

En cuanto al aspecto físico (diseño y ambientación) de estos establecimientos el 51.6% de las personas encuestadas comentó que prefieren una tienda de café que posea espacios al aire libre. También un 16.9% opina que busca establecimientos con espacios modernos y un 12% de ellos busca una tienda que posea un espacio artístico. Al mismo tiempo un 9.1% de las personas manifestó que busca un espacio cerrado e íntimo cuando elige una tienda de café y otro 9.1% lo hace cuando tiene espacios sofisticados y elegantes, aunque un 0.8% de ellos buscan lugares con espacios tranquilos. Finalmente un 0.3% de la población encuestada busca que tenga espacios con aire acondicionado y el otro 0.3% restante le es indiferente el aspecto que posea la tienda o establecimiento de café que visita.

**Figura 22. Gráfico aspecto físico o espacio que las personas buscan en una tienda de café**



Haciendo un análisis cruzado por edad se pudo determinar que en todos los rangos de edades encuestados existe una preferencia generalizada por tiendas de café que poseen espacios al aire libre, apreciando los porcentajes en el cuadro 26:

**Cuadro 26. Análisis cruzado del aspecto físico de la tienda de café con la edad de los encuestados**

Qué aspecto físico busca que tenga una tienda de café							
<i>Espacio</i>	<i>Edad</i>						
	18-23	24-29	30-36	37-42	43-48	49-54	55-60
Un espacio cerrado e íntimo	5,3%	11,8%	11,7%	10,3%	2,3%	26,5%	0,0%
Un espacio al aire libre	45,1%	35,3%	51,7%	69,0%	59,1%	49,0%	71,1%
Un espacio sofisticado y elegante	10,6%	11,8%	10,0%	10,3%	9,1%	8,2%	0,0%
Un espacio artístico	18,6%	17,6%	10,0%	0,0%	9,1%	8,2%	5,3%
Un espacio moderno	18,6%	23,5%	15,0%	10,3%	20,5%	4,1%	23,7%
Un espacio tranquilo	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Un espacio con aire acondicionado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Es indiferente	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Total:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Principal opción de espacio físico seleccionado según la edad</b>							

Hablando de un cruce por ocupación se concluyó nuevamente que tanto para los estudiantes (con el 42.9%), los empleados (con un 48.4%), las personas independientes (57.7%), los encuestados dedicados al hogar (con el 64.3%) y los pensionados (un 66.7%) prefieren espacios de café que sean al aire libre.

**Cuadro 27. Análisis cruzado del aspecto físico de la tienda de café con la ocupación de los encuestados**

Qué aspecto físico busca que tenga una tienda de café					
<i>Espacio</i>	<i>Ocupación</i>				
	Estudiante	Empleado	Independiente	Hogar	Pensionado
Un espacio cerrado e íntimo	6,3%	11,1%	14,4%	3,6%	0,0%
Un espacio al aire libre	42,9%	48,4%	57,7%	64,3%	66,7%



**Cuadro 27. (Continuación)**

Un espacio sofisticado y elegante	11,6%	11,9%	6,2%	3,6%	0,0%
Un espacio artístico	17,0%	11,1%	8,2%	7,1%	14,3%
Un espacio moderno	20,5%	16,7%	11,3%	21,4%	19,0%
Un espacio tranquilo	1,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Un espacio con aire acondicionado	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
Es indiferente	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
<b>Total:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Principal opción de espacio físico seleccionado según la ocupación</b>					

Por último también se determinó que por género las personas buscan tiendas de café con espacios al aire libre, siendo el 52.8% para las mujeres y el 49.4% para los hombres.

**Cuadro 28. Análisis cruzado del aspecto físico de la tienda de café con el género de los encuestados**

<b>Qué aspecto físico busca que tenga una tienda de café</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Género</b>	
	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
Un espacio cerrado e íntimo	7,5%	11,6%
Un espacio al aire libre	<b>52,8%</b>	<b>49,4%</b>
Un espacio sofisticado y elegante	8,0%	10,5%
Un espacio artístico	13,7%	9,9%
Un espacio moderno	16,0%	18,0%
Un espacio tranquilo	1,4%	0,0%
Un espacio con aire acondicionado	0,5%	0,0%
Es indiferente	0,0%	0,6%
<b>Total:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Principal opción de espacio físico seleccionado según el género</b>		

El cuadro 29 muestra el género musical que las personas encuestadas desearían escuchar durante su estadía en las tiendas de café.

**Cuadro 29. Género musical que las personas desearían escuchar durante su visita a las tiendas de café**

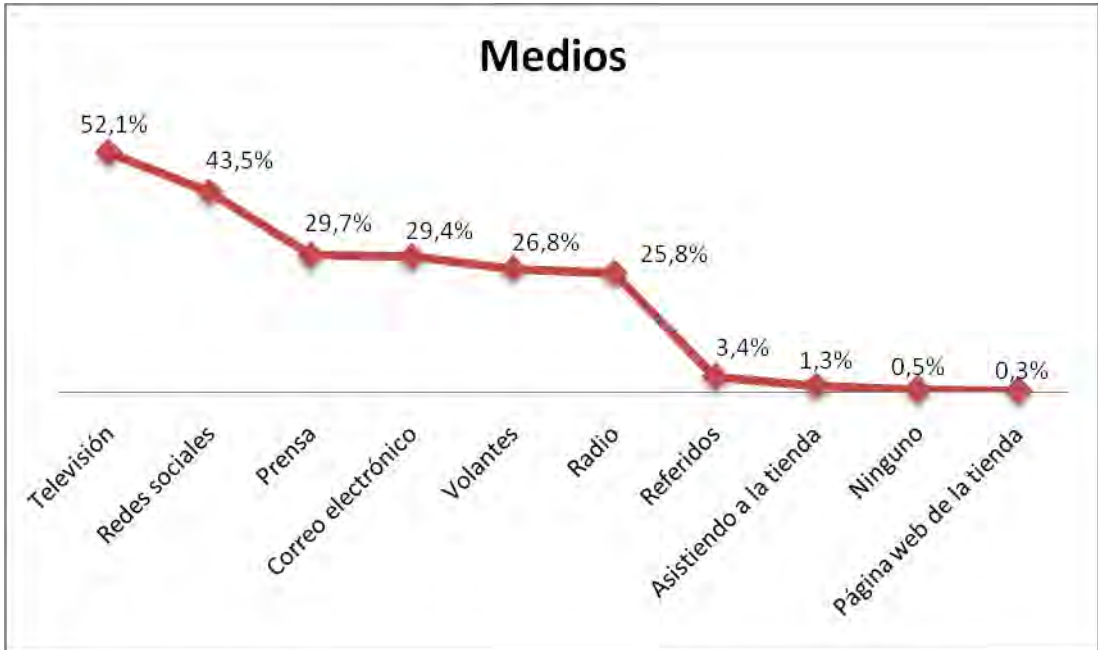
Género musical	Frecuencia	Porcentaje válido
Música instrumental	132	34,4%
Baladas	103	26,8%
Música anglo	72	18,8%
Tropical	30	7,8%
Electro House	25	6,5%
Jazz	8	2,1%
Clásica	4	1,0%
Colombiana	2	0,5%
Ningún genero	2	0,5%
Pop	2	0,5%
Boleros	1	0,3%
Bossanova	1	0,3%
Reggae	1	0,3%
Rock en español	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Inicialmente el 34.4% opinó que preferiría escuchar música instrumental durante su visita, un 26.8% comentó que le gustaría baladas, otro 18.8% música anglo y un 7.8% preferiría música tropical. También un 6.5% le gusta el electro house y sería el género ideal para acompañar sus estadías en estos establecimientos, mientras que un 2.1% de los encuestados opta por encontrar jazz en la tienda de café que visite. Por el contrario un 1.0% preferiría que el lugar colocara música clásica. Otros géneros que se desearían escuchar son: música colombiana y pop con un 0.5% cada uno; boleros, bossanova, reggae y rock en español con un 0.3% también para cada uno respectivamente. No obstante el 0.5% restante de la población de interés comentó que no le gustaría escuchar ningún género musical durante su visita a las tiendas o establecimientos de café.

Otro de los interrogantes de interés en el estudio era relacionado con el medio de comunicación deseado para conocer acerca de la existencia de una tienda o establecimiento de café determinando que de las 384 personas encuestadas el 52.1% de ellas le gustaría conocerlas a través de la televisión, un 43.5% por medio de redes sociales y otro 29.7% por prensa. Igualmente el 29.4% de la población de interés comentó que el medio ideal sería a través de correo electrónico, un 26.8% de ellos le gustaría enterarse por medio de volantes aunque para un 25.8% el medio preferido sería la radio. Así mismo un 3.4% opina que le

gustaría enterarse de estas nuevas tiendas de café gracias a información entregada por referidos, otro 1.3% manifestó que le gustaría conocer estos lugares asistiendo personalmente a ellos, mientras que un 0.3% a través de la pagina web de la tienda de café. Por el contrario, el 0.5% restante comenta que no le gustaría conocer acerca de la existencia de estas tiendas por ninguno de los medios nombrados anteriormente.

**Figura 23. Gráfico medios preferidos para conocer acerca de la existencia de una tienda o establecimiento de café**



Finalmente en cuanto a las actividades que las personas realizan en su tiempo libre las cinco principales de ellas son: en primer lugar compartir con la familia con un 35.4%, seguida por ir a restaurantes con un 29.2% y ubicando en tercer lugar hacer deporte con un 24.7%. Continúan en esta lista estar con los amigos con un 19.3% y leer con un 18%. En el cuadro 30 se presentan todas las demás opciones seleccionadas por los encuestados.

**Cuadro 30. Actividades que las personas encuestadas realizan en su tiempo libre**

Actividad	Frecuencia	Porcentaje válido
-----------	------------	-------------------

**Cuadro 30. (Continuación)**

Compartir con la familia	136	35,4%
Ir a restaurantes	112	29,2%
Hacer deporte	95	24,7%
Estar con los amigos	74	19,3%
Leer	69	18,0%
Pasear	65	16,9%
Ir a cine	61	15,9%
Navegar en internet	60	15,6%
Viajar	59	15,4%
Ver televisión	54	14,1%
Dormir	48	12,5%
Estar con la pareja	44	11,5%
Comer	36	9,4%
Rumbeo	36	9,4%
Relajarse	33	8,6%
Ver deportes	27	7,0%
Comprar	22	5,7%
Hacer pereza	21	5,5%
Eventos culturales	19	4,9%
Ir a bares	18	4,7%
Ir a eventos	15	3,9%
Estar en la naturaleza	12	3,1%
Tomar licor	8	2,1%
Chatear	7	1,8%
Escribir	6	1,6%
Jugar computador	6	1,6%
Tocar un instrumento	6	1,6%
Hablar por teléfono	3	0,8%

**8.2.2. Análisis de cluster.** Para realizar el análisis se creó en el programa SPSS la variable “cluster” con el fin de etiquetar las 384 personas encuestadas en el grupo al cual pertenecerían. Así mismo se determinó que para este estudio era conveniente definir únicamente dos conglomerados (una vez realizadas pruebas y estudios para 3 y 4 clusters en total, los cuales no presentaban diferencias significativas entre ellos) con el fin de clasificar y caracterizar los diferentes perfiles de consumidores de café de la ciudad.

La primera etapa de esta metodología se basó en determinar qué tipo de análisis sería mucho más conveniente para la investigación, optando una vez arrojados los datos del programa por el análisis jerárquico debido a que presentaba (comparado con el análisis no jerárquico) una distribución más homogénea entre los clusters. El cuadro 31 demuestra el número de personas perteneciente a cada grupo.

**Cuadro 31. Cantidad de miembros pertenecientes a cada cluster**

<b>Análisis Jerárquico (Método vinculación intra-grupo)</b>	
<b>Cluster</b>	<b>Número de miembros</b>
<b>1 (jóvenes)</b>	231
<b>2 (adultos)</b>	153
<b>Total:</b>	<b>384</b>

El método de conglomeración escogido es la *vinculación intra-grupos* y como intervalo para el cálculo de los cluster se usó la *distancia euclídea al cuadrado*. El cluster 1 se denominó como *consumidores de café jóvenes* y el cluster 2 *consumidores de café adultos* debido a que una de las características que diferencian cada grupo son los rangos de edades que los agrupan primordialmente. Una vez obtenidos los cluster se realizaron los cruces de estos mismos con las diferentes variables analizadas lo cual generó los resultados que se presentan a continuación:

**Cuadro 32. Resumen de las variables analizadas para cada cluster**

<b>VARIABLE</b>	<b>CLUSTER</b>	
	<b>Consumidores de Café Jóvenes (1)</b>	<b>Consumidores de Café Adultos (2)</b>
<b>Momentos del día para consumir café</b>	A primera hora del día	A primera hora del día
<b>Frecuencia de consumo café</b>	Diariamente	Diariamente
<b>Opciones de consumo (café, bebidas hechas a base de café o ambas)</b>	<i>Ambas</i>	<i>Café (o tinto)</i>
<b>Intensidad en el sabor de café</b>	Medio	Medio
<b>Presentaciones del café y bebidas de café (Frio, caliente o ambas opciones)</b>	<i>Ambas</i>	<i>Calientes</i>
<b>Atributo del café más importante</b>	Sabor	Sabor
<b>Frecuencia de visita tienda de café</b>	<i>Mensual</i>	<i>Semanal</i>
<b>Tiempo de permanencia en una tienda o establecimiento de café</b>	Entre media y una hora	Entre media y una hora

**Cuadro 32. (Continuación)**

<b>Razones para elegir una tienda de café</b>	<i>Son espacios ideales para compartir y reunirse con personas</i>	<i>Disfruta del café y productos que se ofrecen en ella</i>
<b>Con quien asiste a las tiendas de café</b>	Amigos	Amigos
<b>Aspecto físico que busca en una tienda de café</b>	Un espacio al aire libre	Un espacio al aire libre
<b>Género musical que le gustaría encontrar en estos establecimientos</b>	<i>Música instrumental</i>	<i>Baladas</i>
<b>Medios para conocer acerca de la existencia de las tiendas de café</b>	<i>Redes sociales</i>	<i>Televisión</i>
<b>Actividades que realiza en el tiempo libre</b>	Compartir con la familia	Compartir con la familia
<b>Edad</b>	18-23	49-54
<b>Nivel socio-económico</b>	4	5
<b>Nivel educativo</b>	<i>Profesional</i>	<i>Profesional</i>
<b>Ocupación</b>	<i>Estudiante</i>	<i>Independiente</i>
<b>Genero</b>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>

**Perfil demográfico.** Inicialmente en la edad se encontró que el cluster de consumidores de café jóvenes está conformado en un 48.5% por personas entre los 18 – 23 años y agrupando también en su mayoría rangos de edades entre los 24 – 29 (21.2%) y 30- 36 (20.3%) años. En cuanto al de consumidores de café adultos predominan en un 32% por personas entre los 49 - 54 años, seguidos principalmente por encuestados con edades entre 43 – 48 (24.8%) y 55 – 60 años (24.2%). El nivel socio-económico también permitió determinar los cluster ya que el primer grupo en su mayoría está conformado por personas de barrios estrato 4 (con un 54.1%) mientras que el segundo por miembros de barrios estrato 5 (con un 56.2%). El género predominante en el cluster de jóvenes son las mujeres con un 59.7% y en el grupo de adultos son los hombres con un 51.6% y finalmente el 48.1% de los pertenecientes al conglomerado 1 son estudiantes y el 42.5% son personas independientes en el 2. Cabe aclarar que la mayoría de los miembros pertenecientes a ambos cluster han alcanzado el nivel educativo de profesionales.

**Perfil conductual.** En cuanto a las variables conductuales y de preferencia que hacen que cada persona encuestada sea miembro de uno de los perfiles se encontraron diferencias y similitudes en varias de ellas lo cual permite establecer la pertenencia de los encuestados. Se puede determinar que en cuanto a las generalidades de consumo de café de las personas, en primer lugar las opciones preferidas difieren en ambos grupos siendo para los consumidores de café jóvenes ambas opciones, es decir café y bebidas hechas a base de café, con el

42.9% y únicamente café para los consumidores de café adultos con el 69.3%. Otra variable que permite establecer los perfiles de consumidores es la presentación de café preferida en donde el cluster 1 con un 47.6% busca bebidas tanto calientes como frías mientras que el conglomerado 2 opta en un 68% por presentaciones calientes.

Por otro lado en cuanto a las preferencias de los miembros con respecto a las tiendas o establecimientos de café se indago acerca de la frecuencia de visita a estos lugares el cual es diferente en cada grupo obteniendo que el primer cluster, jóvenes, asisten principalmente de forma mensual (29%) y el segundo que son los adultos lo hacen de forma semanal (34.6%). Así mismo las razones para elegir estos establecimientos difieren en ambos grupos ya que el primero busca las tiendas de café porque “son espacios ideales para compartir y reunirse con personas” en un 86.1% y el segundo porque las personas “disfrutan del café y productos que se ofrecen en ellas” con un 88.2%. El género musical que las personas les gustaría escuchar durante su visita también permite diferenciar los perfiles de consumidores, en donde el conglomerado 1 disfrutaría de música instrumental en su mayoría (con un 35.9%) mientras que los miembros del cluster 2 preferirían baladas (con un 41.2%). Finalmente otra variable significativa en el análisis fue el medio por el cual cada persona le gustaría enterarse de la existencia de una tienda de café siendo en los consumidores de café jóvenes el principal con un 60.2% las redes sociales y en los consumidores de café adultos la televisión con un 60.8%.

Las variables comunes entre ambos cluster son el momento preferido para consumir esta bebida siendo en los dos conglomerados a primera hora del día así como que los miembros de ambos grupos consumen café diariamente. Existe una preferencia generalizada en los dos perfiles creados hacia una intensidad en el sabor del café media y el atributo que consideran como más importante es el sabor. Con respecto a la visita y experiencias que han tenido en los establecimientos de café el tiempo de permanencia promedio en ambos casos es entre media y una hora, asistiendo a estos lugares preferiblemente en compañía de amigos. Así mismo son personas que buscan establecimientos de café que posean espacios al aire libre y en su tiempo libre prefieren realizar actividades que les permitan compartir con la familia.

### **8.3. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS (DIFERENTES A CAFÉ) QUE PODRÍAN OFRECERSE EN EL NUEVO ESTABLECIMIENTO**

Uno de los objetivos planteados en la investigación se trata de determinar otro tipo de productos que se pudieran llegar a ofrecer en una tienda de café. Para esto se

consultó a la población estudiada si ha consumido otro tipo de bebidas en los establecimientos de café obteniendo que 164 personas equivalentes al 42.7% de los encuestados SI ha consumido este tipo de bebidas mientras que el 57.3% restante NO las ha ordenado alguna vez.

**Figura 24. Gráfica consumo de otro tipo de bebidas (sin café) en las tiendas de café**



En este punto se planteó la hipótesis que más del 35% de las personas encuestadas no consume otro tipo de bebidas sin café cuando visita una tienda o establecimiento de café:

$$H_0: P > 0.35$$

$$H_1: P \leq 0.35$$

Para el desarrollo de la misma, se determinó el porcentaje de personas que NO consumen bebidas sin café en las tiendas que es igual al 57.3 %. Los cálculos realizados fueron:

$$\text{Desviación: } \sqrt{((0.35)(0.65) / 384)} = 0.024$$

*Porcentaje (convertido en número) de personas*

*Porcentaje (convertido en número) de personas*



*planteado en la hipótesis  
que no consumen otro tipo  
de bebidas*

*planteado en la hipótesis  
que consumen otro tipo  
de bebidas*

Calculo estadístico Z:  
 $Z = (0.57 - 0.35) / 0.024 = 9.16$

$P (Z < 9.16) = 1$



*Porcentaje aproximado (convertido en número) de encuestados que según los datos arrojados por la investigación no consumen bebidas sin café en los establecimientos de café.*

En la decisión final al calcular el valor p este es igual a 1 y como  $1 > 0.05$  se acepta la hipótesis nula. En consecuencia de lo anterior se puede plantear que más del 35% de las personas encuestadas no consume otro tipo de bebidas sin café en las tiendas o establecimientos de café que visitan.

Para complementar el análisis anterior se indago específicamente las bebidas consumidas. El cuadro 33 refleja los resultados mencionados por las personas en donde el 51.2% de ellos ha consumido jugos; el 42.7% tomaron granizados; un 41.5% comentan que han bebido agua; el 40.2% ha tomado milo caliente durante su visita mientras que un 37.8% ha consumido gaseosas. Al mismo tiempo el 35.4% de los encuestados ha ordenado malteadas como otra bebida opcional; el 32.9% consume milo frio. Por otro lado el 31.7% ha consumido un té helado mientras que el 19.5% prefiere ordenar un té caliente. A su vez el 12.8% ha ordenado leche durante su visita y apenas un 1.2% de ellos consume chocolate. Por último, y en igual porcentaje para cada bebida, el 0.6% de la población de estudio comento que ha consumido cerveza, agua aromática y kumis.

**Cuadro 33. Opciones de bebidas sin café**

Bebida (sin café)	Frecuencia	Porcentaje válido (164 personas que han consumido)
Jugos	84	51,2%
Granizados	70	42,7%
Agua	68	41,5%
Milo Caliente	66	40,2%
Gaseosas	62	37,8%

**Cuadro 33. (Continuación)**

Malteadas	58	35,4%
Milo Frio	54	32,9%
Té helado	52	31,7%
Té caliente	32	19,5%
Leche	21	12,8%
Chocolate	2	1,2%
Cerveza	1	0,6%
Agua aromática	1	0,6%
Kumis	1	0,6%

Continuando este análisis se realizó un cruce de las bebidas (sin café) consumidas en las tiendas de café con el género de las personas y un 23.6% de las 212 mujeres encuestadas ha ordenado jugos, mientras que un 22.2% de ellas ha consumido granizado y otro 18.9% ha tomado milo caliente. En cuanto al género masculino un 19.8% de los 172 hombres encuestados ha consumido jugos. Al mismo tiempo un 17.4% ha tomado gaseosas y otro 16.9% ha ordenado agua en los establecimientos de café.

**Cuadro 34. Análisis cruzado de las opciones de bebidas sin café consumidas con el género de los encuestados**

<b><i>BEBIDAS SIN CAFÉ QUE HAN CONSUMIDO EN UNA TIENDA DE CAFÉ</i></b>	<b><i>GENERO</i></b>	
	<b>Femenino (212 personas)</b>	<b>Masculino (172 personas)</b>
<b>Leche</b>	5,7%	5,2%
<b>Gaseosas</b>	15,1%	<b>17,4%</b>
<b>Malteadas</b>	15,1%	15,1%
<b>Milo Frio</b>	18,4%	8,7%
<b>Milo Caliente</b>	<b>18,9%</b>	15,1%
<b>Jugos</b>	<b>23,6%</b>	<b>19,8%</b>
<b>Té Caliente</b>	8,5%	8,1%
<b>Té Helado</b>	13,2%	14,0%
<b>Agua</b>	18,4%	<b>16,9%</b>
<b>Granizados</b>	<b>22,2%</b>	13,4%
<b>Agua Aromática</b>	0,0%	0,6%
<b>Cerveza</b>	0,5%	0,0%

**Cuadro 34. (Continuación)**

Chocolate	0,0%	1,2%
Kumis	0,0%	0,6%
Principales bebidas seleccionadas por las mujeres		
Principales bebidas seleccionadas por los hombres		

También se realizó un cruce con la edad de las personas obteniendo que un 23% de los encuestados de 18- 23 años de edad ha consumido jugos con el 23.0% y un 21.2% de ellos granizados. Por otra parte entre las personas de 24-29 años un 21.6% ha ordenado jugos y el 19.6% agua. En cuanto a los encuestados con edades de 30-36 años un 25% ordeno milo caliente mientras que el 23.3% ha consumido agua durante sus visitas a las tiendas de café. De las personas con rango entre 37-42 años de edad un 37.9% de ellos ha consumido gaseosas y jugos con un 34.5%. Igualmente entre los 43-48 años ha probado jugos un 18.2% de la población de interés y otro 18.2% ha consumido granizados. Por otra parte, de los encuestados entre 49-54 años el 22.4% ha consumido jugos durante sus visitas a las tiendas de café y otro 22.4% ha probado milo caliente. Finalmente entre los encuestados de 55-60 años el 21.1% de ellos ha ordenado jugos y otro 21.1% ha ordenado té caliente como bebidas sin café en estos establecimientos. El cuadro cruzado 35 presenta los resultados nombrados anteriormente.

**Cuadro 35. Análisis cruzado de las opciones de bebidas sin café consumidas con la edad de los encuestados**

BEBIDAS SIN CAFÉ	EDAD						
	18-23 (113*)	24-29 (51*)	30-36 (60*)	37-42 (29*)	43-48 (44*)	49-54 (49*)	55-60 (38*)
Leche	5,3%	3,9%	10,0%	0,0%	6,8%	6,1%	2,6%
Gaseosas	14,2%	15,7%	16,7%	37,9%	11,4%	14,3%	13,2%
Malteadas	18,6%	15,7%	13,3%	31,0%	6,8%	10,2%	10,5%
Milo Frio	18,6%	15,7%	13,3%	10,3%	11,4%	6,1%	15,8%
Milo Caliente	11,5%	13,7%	25,0%	24,1%	15,9%	22,4%	15,8%
Jugos	23,0%	21,6%	16,7%	34,5%	18,2%	22,4%	21,1%
Té Caliente	1,8%	3,9%	11,7%	6,9%	11,4%	12,2%	21,1%
Té Helado	13,3%	11,8%	15,0%	20,7%	15,9%	14,3%	5,3%
Agua	19,5%	19,6%	23,3%	6,9%	13,6%	18,4%	13,2%
Granizados	21,2%	13,7%	21,7%	31,0%	18,2%	12,2%	7,9%
Agua Aromática	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cerveza	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Cuadro 35. (Continuación)**

<b>Chocolate</b>	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
<b>Kumis</b>	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>*Número de personas que hacen parte de ese rango de edad</b> <b>Opción principal seleccionada por cada rango de edad</b>							

Hablando de si la persona consume o no productos acompañantes con su café y bebidas el 76% de ellos (equivalente a 292 personas) afirma que consume estos productos en los establecimientos de café que visita. Por el contrario el 24% de los encuestados no lo hace.

**Figura 25. Gráfica consumo de productos acompañantes con el café y bebidas en los establecimientos de café**



Los productos acompañantes que los encuestados han consumido se resumen en el cuadro 36 mostrado a continuación:

**Cuadro 36. Opciones de productos acompañantes**

<b>Producto acompañante</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (292 personas que consumen)</b>
Almojábana	185	63,4%

**Cuadro 36. (Continuación)**

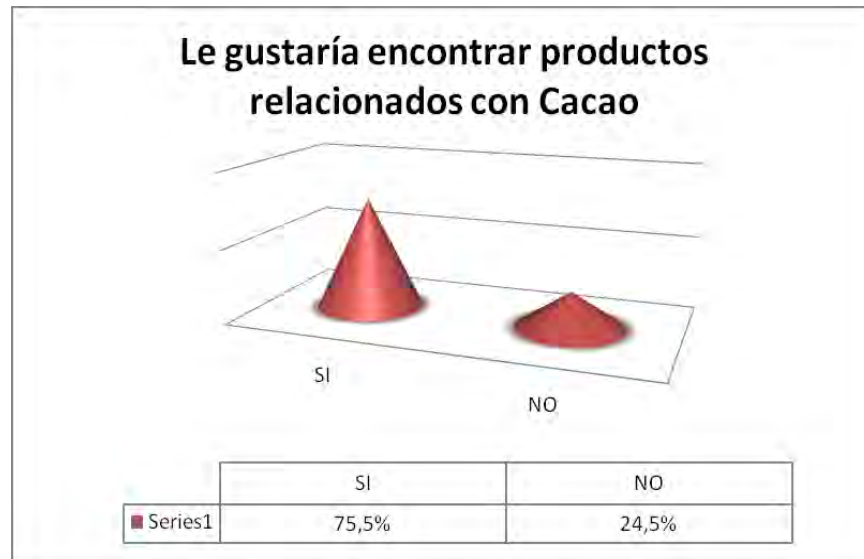
Sándwich	184	63,0%
Croissant	183	62,7%
Palitos de queso	121	41,4%
Pasteles de sal	97	33,2%
Galletas	92	31,5%
Tortas	82	28,1%
Muffins	63	21,6%
Brownie	55	18,8%
Rollo de canela	28	9,6%
Pandebono	9	3,1%
Buñuelo	3	1,0%
Pan	3	1,0%
Pandeyuca	2	0,7%
Empanada	1	0,3%
Tostadas	1	0,3%
Arepa	1	0,3%
Pandequeso	1	0,3%
Postres	1	0,3%
Rollo de queso	1	0,3%
Wraps	1	0,3%

En primera medida el 63.4% de ellos ha consumido almojábanas, un 63% sándwich y un 62.7% croissant. Así mismo un 41.4% de los encuestados ha ordenado durante su visita a las tiendas de café palitos de queso y un 33.2% pasteles de sal. También nombraron dentro de los acompañantes consumidos productos de la línea dulce como: galletas con un 31.5%, tortas con un 28.1%, muffins con 21.6%, brownie con un 18.8% y rollo de canela con un 9.6%. No obstante un 3.1% de ellos comento que ha consumido pandebono y otro 1% (en igual porcentaje cada uno) ha ordenado buñuelo y pan. Finalmente un 0.7% de la población acompaña su café y bebidas con pandeyuca y 0.3% de ellos consume empanada, tostadas, arepas, pandequeso, postres, rollo de queso y wraps (igualmente en igual porcentaje para cada producto nombrado).

Por último se cuestionó acerca del cacao como un producto alternativo que se pudiera encontrar en las tiendas de café. Con el gráfico de barras de la figura 26 se puede observar que de las personas encuestadas el 75.5% si le gustaria

encontrar productos relacionados con el cacao en estos establecimiento, aunque el restante 24.5% expreso que no le gustaría encontrar este tipo de productos.

**Figura 26. Gráfica existencia de productos relacionados con el cacao en una tienda de café**



#### **8.4. ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS DE CAFÉ (PRODUCTOS Y SERVICIOS) QUE MOTIVAN LA VISITA, COMPRA Y CONSUMO DE LOS MISMOS**

Con relación al atributo del café más importante (y como ya se había planteado en los perfiles de consumidores generados) el atributo más importante es el sabor con el 52.6% de todos los encuestados, mientras que un 32.3% opina que el aroma es lo más sobresaliente y el 6.8% considera el cuerpo como una característica elemental. Además el 6.3% de las personas estudiadas eligieron la suavidad como el atributo más importante y el 2.1% restante prefirió escoger la acidez (sequedad) como la característica más sobresaliente del café.

**Figura 27. Gráfica atributo del café más importante para los encuestados**



También para complementar este análisis e identificar preferencias mucho mas específicas en las personas se realizó un cruce entre el atributo más importante con las variables género y edad.

**Cuadro 37. Análisis cruzado del atributo calificado como más importante con la edad de los encuestados**

EDAD	ATRIBUTO					Total:
	Aroma	Sabor	Suavidad	Acidez (sequedad)	Cuerpo	
18-23 (113 personas)	28,3%	57,5%	6,2%	0,9%	7,1%	100,0%
24-29 (51 personas)	23,5%	58,8%	5,9%	9,8%	2,0%	100,0%
30-36 (60 personas)	33,3%	50,0%	8,3%	1,7%	6,7%	100,0%
37-42 (29 personas)	20,7%	58,6%	6,9%	0,0%	13,8%	100,0%
43-48 (44 personas)	38,6%	45,5%	6,8%	2,3%	6,8%	100,0%
49-54 (49 personas)	46,9%	40,8%	6,1%	0,0%	6,1%	100,0%
55-60 (38 personas)	36,8%	52,6%	2,6%	0,0%	7,9%	100,0%
Principal atributo en cada rango de edad						

Con respecto al análisis cruzado por edad se obtuvieron dos atributos como los más importantes separados en dos grupos de la siguiente manera:

El *sabor* es el atributo más importante para las personas con edades entre 18 – 23 años (113 encuestados) con un 57.5% al igual que para los encuestados con edades entre 24-29 años con un 58.8%. Al mismo tiempo las edades entre 30 – 36 años (60 personas) también señalan este atributo como el mejor con un 50%.

También con un 58.6% y un 45.5% en el orden respectivo, las edades entre 37 a 42 y 43-48 años señalan el sabor como la característica fundamental en esta bebida. Por último las personas entre 55 – 60 años (38 personas) mencionan igualmente con un 52.6% el sabor como lo mas importante en el café. También se puede destacar que en todos estos rangos de edades la característica que ubicarían en segundo lugar es el *aroma* con los respectivos porcentajes que se aprecian en el cuadro 37. Sin embargo las personas entre 49 - 54 años de edad difieren en los resultados nombrados anteriormente ya que para ellos el *aroma* es el atributo más importante seguido por el *sabor* con un 40.8%.

En cuanto al género, el cuadro 38 expresa los datos obtenidos en donde para las mujeres encuestadas (212 personas) con un 55.7% el sabor es el atributo más importante, al igual que lo es para los hombres (172 personas) con un 48.8%. Así mismo ambos géneros ubican el aroma como la segunda característica de esta bebida más importante con un 30.7% para el género femenino y un 34.3% para el masculino.

**Cuadro 38. Análisis cruzado del atributo calificado como más importante con el género de los encuestados**

ATRIBUTO	GÉNERO	
	Femenino (212 mujeres)	Masculino (172 hombres)
Aroma	30,7%	34,3%
Sabor	55,7%	48,8%
Suavidad	7,1%	5,2%
Acidez (sequedad)	0,0%	4,7%
Cuerpo	6,6%	7,0%
Total:	100,0%	100,0%
Principal atributo según el género de los encuestados		

Complementado el atributo escogido como el más importante en el café se les pidió a las personas que describieran las razones por los cuales tomaron esta decisión. Para el sabor las tres principales razones nombradas por los encuestados son:

- El 12.8% piensa que este atributo determina la calidad del café.
- Un 9.9% considera que es agradable al gusto y al paladar



- Otro el 5.5% de la población encuestada opina que es el sabor determina el gusto por la bebida.

**Cuadro 39. Razones por las cuales el sabor es el atributo más importante del café**

<b>SABOR</b>		
<b>¿Por qué considera este atributo como el más importante?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Determina la calidad del café	49	12,8%
Agradable al gusto y al paladar	38	9,9%
Determina el gusto por la bebida	21	5,5%
Es lo que más se disfruta	19	4,9%
Incita a consumirlo	10	2,6%
Atributo más importante	10	2,6%
Es único	10	2,6%
Es el atributo que más se percibe	9	2,3%
Determina la continuidad del consumo	7	1,8%
Define la esencia de la bebida	6	1,6%
Define el resto de las características	4	1,0%
Caracteriza al café	4	1,0%
Lo diferencia de las demás bebidas calientes	3	0,8%
Es atractivo	3	0,8%
Por su consistencia	2	0,5%
Lo que más se recuerda	2	0,5%
Relaja	1	0,3%
Satisface	1	0,3%
Permite tener una idea del origen y forma a de preparación del café	1	0,3%
Por costumbre	1	0,3%
Por la suavidad	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>52,6%</b>

En cuanto al aroma se logró determinar que las opiniones más relevantes respecto a porqué es el más importante son en un 16.9% porque consideran que es un atributo que incita a beber el café y un 2.6% para cada comentario porque es lo primero que se percibe y que el aroma llama la atención.

**Cuadro 40. Razones por las cuales el aroma es el atributo más importante del café**

<b>AROMA</b>		
<b>¿Por qué considera este atributo como el más importante?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Incita a beber el café	65	16,9%
Es lo primero que se percibe	10	2,6%
Llama la atención	10	2,6%
Caracteriza al café	5	1,3%
Activa los sentidos	5	1,3%
Determina la calidad del café	5	1,3%
Estimula el olfato	5	1,3%
Contribuye al sabor	4	1,0%
Genera frescura	3	0,8%
Lo hacen único	3	0,8%
Atributo que sobresale	2	0,5%
Recuerda nuestra tierra	2	0,5%
Fundamental en cualquier producto	1	0,3%
Determina preferencia por el café	1	0,3%
Buena sensación en el paladar	1	0,3%
Es suave	1	0,3%
Sensación mas fuerte	1	0,3%
<b>Total:</b>	<b>124</b>	<b>32,3%</b>

El cuadro 41 plantea los comentarios de los encuestados que eligieron el cuerpo, manifestando en un 2.6% que es el atributo más importante gracias a que es agradable al paladar. Por otro lado el 2.3% consideraron que es la característica que más se disfruta al tomar la bebida y un 0.8% comentó que este atributo permite determinar la calidad del producto.

**Cuadro 41. Razones por las cuales el cuerpo es el atributo más importante del café**

<b>CUERPO (Sensación de café en la boca)</b>		
<b>¿Por qué considera este atributo como el más importante?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Es agradable al paladar	10	2,6%

**Cuadro 41. Continuación**

Es lo que más se disfruta	9	2,3%
Determina calidad en el café	3	0,8%
Atributo más importante	2	0,5%
Demuestra la esencia del café	1	0,3%
Genera adicción	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>6,8%</b>

Con respecto a la suavidad la gente considera que genera buena sensación en el paladar (2.1%), si hay un sabor amargo en el café este no llama la atención (2.1%) y que dicho atributo permite disfrutar mejor el café (0.8%).

**Cuadro 42. Razones por las cuales la suavidad es el atributo más importante del café**

<b>SUAVIDAD</b>		
<b>¿Por qué considera este atributo como el más importante?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Genera buena sensación en el paladar	8	2,1%
Un sabor amargo en el café no llama la atención	8	2,1%
Permite disfrutar mejor el café	3	0,8%
Hace que sea más fácil de tomar	1	0,3%
Determina la calidad del café	1	0,3%
Reúne todas las demás características	1	0,3%
Característica propia del café	1	0,3%
Quita la sed	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>6,3%</b>

Por último la principal razón que la población estudiada nombró para escoger la sequedad como el atributo más importante del café es en un 1% que es una característica propia de la bebida. Las demás razones se presentan en el cuadro 43.

**Cuadro 43. Razones por las cuales la sequedad es el atributo más importante del café**

SEQUEDAD		
¿Por qué considera este atributo como el más importante?	Frecuencia	Porcentaje valido
Característica propia del café	4	1,0%
Determina calidad del café	1	0,3%
Encierra suavidad y cuerpo del café	1	0,3%
Quita la sed	1	0,3%
Por la concentración	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2,1%</b>

Por otra parte se indagó acerca de la manera en que las personas les gusta ser atendidos en las tiendas o establecimiento de café que visitan. Los encuestados mencionaron que en un 60% preferencia por ser atendidos en la mesa durante su estadía en estos lugares, mientras que el 31% prefieren el autoservicio y un 9% restante le es indiferente la forma de atención que se maneje en los establecimientos.

**Figura 28. Gráfica forma de atención preferida por los encuestados en las tiendas o establecimientos de café**



En cuanto a la atención en las tiendas de café según el género de las personas, un 65.6% de las mujeres y un 52.3% de los hombres prefiere que se les atienda en la mesa. Por otro lado al 25.5% del género femenino y al 37.8% del masculino

les es indiferente la forma como se les atienda en estos establecimientos. Finalmente el 9% de las mujeres y el 9.9% de los hombres prefieren tiendas de café autoservicio.

**Cuadro 44. Análisis cruzado de la forma de atención en los establecimientos de café con el género de los encuestados**

<i>FORMA DE SER ATENDIDO</i>	<i>GENERO</i>	
	Femenino (212 Personas)	Masculino (172 personas)
En la mesa	65,6%	52,3%
Autoservicio	9,0%	9,9%
Es indiferente	25,5%	37,8%
Total:	100,0%	100,0%
Principal forma de atención según el género de los encuestados		

Igualmente se realizó un análisis cruzado de la forma de atención pero esta vez con la edad de las personas y el cuadro 45 muestra los resultados obtenidos.

**Cuadro 45. Análisis cruzado de la forma de atención en los establecimientos de café con la edad de los encuestados**

<i>EDAD</i>	<i>FORMA DE SER ATENDIDO</i>			Total
	En la mesa	Autoservicio	Es indiferente	
18-23 (113 personas)	58,4%	8,8%	32,7%	100,0%
24-29 (51 personas)	64,7%	11,8%	23,5%	100,0%
30-36 (60 personas)	56,7%	10,0%	33,3%	100,0%
37-42 (29 personas)	55,2%	13,8%	31,0%	100,0%
43-48 (44 personas)	61,4%	9,1%	29,5%	100,0%
49-54 (49 personas)	71,4%	10,2%	18,4%	100,0%
55-60 (38 personas)	47,4%	2,6%	50,0%	100,0%
Principal forma de atención según la edad de los encuestados				

Se obtuvo que las personas de 18-23 años de edad en un 58.4% prefiere la atención en la mesa al igual que un 64.7% de los pertenecientes a un rango entre 24-29 años. Al mismo tiempo un 56.7% de los encuestados que se ubican entre los 30–36 años y un 55.2% con edades entre 37–42 también prefieren una atención durante su visita en la mesa. Igualmente el 61.4% de la población

perteneciente al rango de edad entre 43–48 y el 71.4% con edades entre 49-54 prefieren la misma forma de ser atendidos. Por el contrario un 50% de las personas que se ubican con edades entre los 55–60 años de edad manifestaron que les es indiferente la forma en la cual son atendidos durante su visita a las tiendas de café.

La figura 29 plantea las opiniones de las personas con respecto a tiendas de café donde se permita o no fumar, demostrando que un 72.9% prefiere visitar lugares que sean zonas libres de humo. En oposición el 27.1% de ellos busca establecimientos que posean espacios para fumadores.

**Figura 29. Gráfica preferencia por tiendas de café con zonas libres de humo o con espacios para fumadores**



Se realizó un análisis cruzado de las dos opciones de espacios presentadas con el género de la personas y se determinó que tanto en el género femenino con el 73.6% y el masculino con el 72.1% prefieren tiendas o establecimientos de café con zonas libres de humo de cigarrillo.

**Cuadro 46. Análisis cruzado de los espacios para fumadores de las tiendas de café con el género de los encuestados**

Tiendas con zonas libres de humo o con espacios para fumadores		
Espacio	Género	
	Femenino	Masculino
Zonas libres de humo	73,6%	72,1%
Con espacios para fumadores	26,4%	27,9%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%
<b>Principal opción de espacio seleccionada según el género</b>		

Además para ampliar aun más el estudio anterior se planteó la hipótesis que más del 20% de los encuestados le gusta que la tienda de café que visita tenga un espacio para fumadores:

$$H_0: P > 0.20$$

$$H_1: P \leq 0.20$$

Para esto en primera medida se debió determinar el porcentaje de personas que le gusta que la tienda de café posea espacios para fumadores, que es igual a un 26.6 % de la población encuestada. Luego se procede a realizar el cálculo de desviación y cálculo estadístico para determinar el valor P y tomar la decisión final:

$$\text{Desviación: } \sqrt{((0.20) (0.80) / 384) = 0.020}$$

*Porcentaje (convertido en número) de personas planteado en la hipótesis que prefieren tienda con espacios para fumadores*

*Porcentaje (convertido en número) de personas planteado en la hipótesis que no prefieren tiendas con espacios para fumadores*

Calculo estadístico Z:  
 $Z = (0.27 - 0.20) / 0.020 = 3.5$

$$P(Z < 3.5) = 0.998$$

*Porcentaje aproximado (convertido en número) de encuestados que según los datos arrojados por la investigación prefieren tiendas con espacios para fumadores.*

Como el valor P fue igual 0.998 y este es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula. Esto quiere decir que más del 20% de las personas encuestadas les gusta que las tiendas de café posean espacios o zonas para personas fumadoras.

Otro de los interrogantes de gran interés estaba relacionado con el grado de importancia con el cual los encuestados evaluaban una serie de variables que se le planteaban. El cuadro 47 plantea los resultados obtenidos.

**Cuadro 47. Variables a evaluar como importantes o muy importantes teniendo en cuenta la visita previa y consumo en las tiendas de café**

<b>Variables</b>	<b>Personas que calificaron muy importante e importante</b>	<b>Porcentaje válido (384 personas)</b>
Limpieza del establecimiento (en las mesas al llegar al lugar, espacios del lugar, los baños, utensilios de cocina y empleados para servir los productos, etc.)	383	99,7%
Imagen personal de los empleados (uniforme y aseo personal)	370	96,4%
Decoración del establecimiento (mesas, sofás, asientos, cuadros, lámparas, etc.)	329	85,7%
Arquitectura del lugar (diseño del mismo, zonas comunes y espacios)	316	82,3%
Iluminación del establecimiento	295	76,8%
Visibilidad en la preparación de los productos que se ofrecen	284	74,0%
Existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet	263	68,5%
Existencia de elementos institucionales en el establecimiento (logo, slogan, nombre, colores institucionales, elementos membreteados, etc.)	230	59,9%
Presencia de música durante la estadía	225	58,6%
Presencia de servicios adicionales (espacios de lectura, prestamos de juegos, shows en vivo, actividades artísticas, etc.)	189	49,2%

Con lo anterior se deduce que el 99.7% de las personas encuestadas consideran que es de importancia la limpieza del establecimiento. Un 96.4% de ellos



calificaron en un rango de muy importante o importante la imagen personal de los empleados. Así mismo el 85.7% establecieron que la decoración del establecimiento es una variable de importancia en las tiendas de café que visitan. También el 82.3% de los encuestados consideran muy importante o importante la arquitectura del lugar es decir el diseño, espacios y zonas comunes. Por otro lado un 76.8% considera de importancia la iluminación que posea el establecimiento. El 74.0% de las encuestados que consumen café y visitan establecimientos o tiendas de café consideran importante la visibilidad en la preparación de los productos que se ofrecen. El 68.5% de ellos concluyeron en el mismo grado de importancia el acceso a zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet. Al mismo tiempo un 59.9% de los encuestados consideran como una variable muy importante o importante la existencia de elementos institucionales en el establecimiento. También el 58.6% de los 384 encuestados calificaron la presencia de música durante la estadía como importante. Y por último el 49.2% de los encuestados consideran que la presencia de servicios adicionales (espacios de lecturas, préstamos de juegos, shows en vivo, actividades artísticas, entre otras) como una variable de importancia en el momento de visitar una tienda de café.

Hablando en específico de la variable de zona wifi gratuita o acceso a computadores se planteo la hipótesis que la edad es un determinante en la importancia de la existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet en las tiendas o establecimientos de café, enunciada así:

$$H0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

$$H1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7$$

Para darle solución a este interrogante se decidió trabajar con el estadístico F con nivel de significancia de 0.05. Además se plantearon dos reglas de decisión en donde la primera es que “si la probabilidad asociada al estadístico F es mayor que 0.05, el valor F cae en la zona de aceptación, y se acepta la hipótesis nula” pero “si la probabilidad asociada al estadístico F es menor o igual a 0.05 cae en la zona de rechazo, se rechaza la hipótesis nula”. Se obtuvo el siguiente cuadro (48) que demuestra el análisis:

**Cuadro 48. Estadísticos descriptivos para determinar la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de la existencia de zona wi-fi**

**Descriptives**

Existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet

Edad	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-23	113	4,10	1,052	,099	3,90	4,29	1	5
24-29	51	4,14	,960	,134	3,87	4,41	1	5
30-36	60	4,03	1,104	,143	3,75	4,32	1	5
37-42	29	3,90	1,047	,194	3,50	4,29	2	5
43-48	44	3,61	1,333	,201	3,21	4,02	1	5
49-54	49	3,24	1,300	,186	2,87	3,62	1	5
55-60	38	3,37	1,344	,218	2,93	3,81	1	5
Total	384	3,84	1,187	,061	3,72	3,96	1	5

Para los encuestados entre las edades de 18 - 23 la existencia de wifi gratuito o computadores para navegar internet tiene una importancia promedio de 4.10, para los encuestados entre 24-29 la importancia promedio es de 4.14, para los encuestados de 30-36 es de 4.03, para los de edad entre 37-42 años es de 3.90, en el rango de 43-48 la importancia es de 3.61, mientras que para los de 49-54 es de 3.24 y finalmente para las edades entre 55-60 años es de 3.37. El promedio general es de 3.84, es decir un nivel medio de importancia. Sin embargo aun no se determinaba el estadístico F, para lo cual se hizo necesario realizar un análisis ANOVA que se denota a continuación:

**Cuadro 49. Tabla ANOVA para calcular el estadístico F de la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de la existencia de zona wi-fi**

**ANOVA**

Existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,383	6	7,064	5,359	,00003
Within Groups	496,927	377	1,318		
Total	539,310	383			

Como resultado de todo lo anterior se obtuvo que el valor F es igual a 0.00003 y como  $0.00003 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que en los diferentes grupos de edades mencionados si es diferente el grado de importancia asignado hacia la existencia de zona wif gratuita o computadores para utilizar en las tiendas de café durante su visita.

La segunda hipótesis es que la edad es un determinante en la en la importancia de la presencia de música dentro de una tienda de café o establecimiento de café. La hipótesis se plantea de la siguiente manera:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7$$

Nuevamente se trabaja con el estadístico F a un nivel de significancia 0.05 y las reglas de decisión son iguales a las presentadas en la hipótesis anterior (“si la probabilidad asociada al estadístico F es mayor que 0.05, el valor F cae en la zona de aceptación, y se acepta la hipótesis nula” pero “si la probabilidad asociada al estadístico F es menor o igual a 0.05 cae en la zona de rechazo, se rechaza la hipótesis nula”). A continuación se muestran los cálculos arrojados por el programa para obtener la decisión final:

**Cuadro 50. Estadísticos descriptivos para determinar la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de música en las tiendas de café**

Descriptives								
Presencia de música durante la estadía								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-23	113	3,85	,993	,093	3,66	4,03	1	5
24-29	51	3,92	,977	,137	3,65	4,20	1	5
30-36	60	3,53	1,142	,147	3,24	3,83	1	5
37-42	29	3,66	1,289	,239	3,16	4,15	1	5
43-48	44	3,30	1,112	,168	2,96	3,63	1	5
49-54	49	3,53	1,101	,157	3,21	3,85	1	5
55-60	38	3,16	1,151	,187	2,78	3,54	1	5
Total	384	3,62	1,103	,056	3,51	3,73	1	5

Para los encuestados entre las edades de 18 - 23 la presencia de música tiene una importancia promedio de 3.85, para los encuestados entre 24-29 la importancia promedio es de 3.92, para los encuestados de 30-36 es de 3.53, para los de edad entre 37-42 es de 3.66, en el rango de 43-48 años la importancia es de 3.30, para los de 49-54 es de 3.53 y finalmente para los de edad entre 55-60 es de 3.16. El promedio general es de 3.62, es decir un nivel medio de importancia.

**Cuadro 51. Tabla ANOVA para calcular el estadístico F de la hipótesis que los rangos de edad difieren en la importancia de música en las tiendas de café**

ANOVA					
Presencia de música durante la estadía					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,218	6	4,036	3,442	,003
Within Groups	442,030	377	1,172		
Total	466,247	383			

Como el valor F es igual a 0.003 y es ( $<$ ) menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que para los siete rangos de edades planteados si difiere la importancia entre unos y otros que exista o se coloque música durante la estadía en la tienda o establecimiento de café que visitan.

Por último otra hipótesis era que la calificación promedio dada por los encuestados hacia el atributo decoración del establecimiento difiere sobre la calificación dada a la arquitectura (diseño) del lugar, con el objetivo de conocer si es más importante para el consumidor como está organizado y decorado el establecimiento o si es más importante el diseño y la parte estructural de la tienda, es decir los espacios que presenta.

H0: La calificación promedio de importancia dada por los encuestados al atributo la decoración del establecimiento no difiere de la calificación dada al atributo de la arquitectura del lugar

H1: La calificación promedio de importancia dada por los encuestados al atributo la decoración del establecimiento difiere de la calificación dada al atributo de la arquitectura del lugar

Para esto se trabajo la prueba t como estadístico de prueba y la regla de decisión se basa en que la región de rechazo representa las probabilidades menores o iguales al nivel de significancia = 0.05 y la región de aceptación representa las probabilidades mayores a 0.05. Los cuadros 52 y 53 muestran los cálculos realizados por el programa SPSS para llegar a la decisión final.

**Cuadro 52. Estadísticos de muestras pareadas para la hipótesis de si difiere la calificación dada por los encuestados a la decoración y al diseño de la tienda de café**

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Decoración del establecimiento (mesas, sofás, asientos, cuadros, lamparas, etc. )	4,23	383	,744	,038
Arquitectura del lugar (diseño del mismo, zonas comunes y espacios, etc.)	4,19	383	,786	,040

“La importancia de la decoración del establecimiento tiene un nivel de 4.23 y la importancia de la arquitectura del lugar fue 4.19. Hay una diferencia de  $4.23 - 4.19 = 0.04$  que es mínima.”

**Cuadro 53. Prueba de muestras pareadas para la hipótesis de si difiere la calificación dada por los encuestados a la decoración y al diseño de la tienda de café**

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Decoración del establecimiento (mesas, sofás, asientos, cuadros, lamparas, etc. ) - Arquitectura del lugar (diseño del mismo, zonas comunes y espacios, etc.)	,034	,703	,036	-,037	,105	,945	382	,345

Para la decisión final el valor del SIG es igual 0.345 siendo mayor ( $>$ ) a 0.05 lo que genera que caiga en la región de aceptación, aceptando la hipótesis nula, lo cual demuestra que no hay diferencias entre ambos promedios. A su vez esto quiere decir que para los encuestados en el momento de elegir una tienda o establecimiento de café para visitar no se da mayor importancia a la decoración del lugar que a la arquitectura y espacios que esté posea. Ninguno de los dos factores evaluados es más influyente sobre el otro.

Cambiando de análisis, se realizó un cruce entre las variables evaluadas en la tienda de café y el género de los encuestados. Los resultados se observan en el cuadro 54.

**Cuadro 54. Análisis cruzado de las variables de la tienda calificadas como importantes o muy importantes con el género de los encuestados**

Variables a evaluar en la tienda o establecimiento de café	Femenino (212 personas)	Masculino (172 personas)
Limpieza del establecimiento (en las mesas al llegar al lugar, espacios del lugar, los baños, utensilios de cocina y empleados para servir los productos, etc.)	100,0%	99,4%
Iluminación del establecimiento	78,8%	74,4%
Presencia de servicios adicionales (espacios de lectura, prestamos de juegos, shows en vivo, actividades artísticas, etc.)	48,6%	50,0%
Decoración del establecimiento (mesas, sofás, asientos, cuadros, lamparas, etc.)	86,8%	84,3%
Arquitectura del lugar (diseño del mismo, zonas comunes y espacios, etc.)	84,9%	79,1%
Visibilidad en la preparación de los productos que se ofrecen	75,0%	72,7%
Presencia de música durante la estadia	59,9%	57,0%
Imagen personal de los empleados (uniforme y aseo personal)	95,3%	97,7%
Existencia de elementos institucionales en el establecimiento (logo, slogan, nombre, colores institucionales, elementos membreados, etc.)	67,0%	51,2%
Existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet	68,9%	68,0%
<p>Principales variables de las tiendas de café seleccionadas por las mujeres</p> <p>Principales variables de las tiendas de café seleccionadas por los hombres</p>		

Este cruce plantea que para las mujeres (212 en total) los aspectos a los cuales le asignan un mayor grado de importancia son en un 100% a la “limpieza del establecimiento”, el 95.3% de ellas considera en un alto grado de importancia a la “imagen personal de los empleados” y ubican en tercer lugar con un 86.8% de las encuestadas la “decoración del establecimiento”. En cuanto a los hombres (172 encuestados) el 99.4% considera, al igual que las mujeres, que es de gran importancia la “limpieza del establecimiento”. También un 97.7% de los encuestados afirma que es importante la “imagen personal de los empleados” y por ultimo también señalan un 84.3% de ellos que la “decoración del establecimiento” es un aspecto de importancia en las tiendas de café. En resumen según el análisis presentado para los hombres y las mujeres son de gran importancia y en el mismo orden las tres variables presentadas anteriormente.

También se realizó otro cruce con el nivel socio-económico de la población objeto de estudio y se obtuvo que para la mayoría de personas la variable calificada como muy importante o importante en mayor cantidad fue “limpieza del establecimiento” con un 99.5% en el estrato 4 y un 100% en el estrato 5. También ambos niveles calificaron en mayor grado de importancia la variable “imagen personal de los empleados” con un 97.4% en el nivel 4 y un 95.3% en el nivel 5. Finalmente con un 86.5% en el estrato 4 y un 84.9% en el 5 los encuestados comentan que es de importancia la “decoración del establecimiento”.

**Cuadro 55. Análisis cruzado de las variables de la tienda calificadas como importantes o muy importantes con el estrato de los encuestados**

Variables a evaluar en la tienda o establecimiento de café	Estrato 4 (192 personas)	Estrato 5 (192 personas)
Limpieza del establecimiento (en las mesas al llegar al lugar, espacios del lugar, los baños, utensilios de cocina y empleados para servir los productos, etc.)	99,5%	100,0%
Iluminación del establecimiento	80,7%	72,9%
Presencia de servicios adicionales (espacios de lectura, prestamos de juegos, shows en vivo, actividades artísticas, etc.)	51,0%	47,4%
Decoración del establecimiento (mesas, sofás, asientos, cuadros, lámparas, etc.)	86,5%	84,9%
Arquitectura del lugar (diseño del mismo, zonas comunes y espacios, etc.)	81,3%	83,3%
Visibilidad en la preparación de los productos que se ofrecen	70,8%	77,1%
Presencia de música durante la estadía	58,9%	58,3%

**Cuadro 55. (Continuación)**

Imagen personal de los empleados (uniforme y aseo personal)	97,4%	95,3%
Existencia de elementos institucionales en el establecimiento (logo, slogan, nombre, colores institucionales, elementos membreteados, etc.)	59,4%	60,4%
Existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet	66,1%	70,8%
<b>Principales variables de las tiendas de café seleccionadas según el estrato</b>		

## 8.5. TIENDAS O ESTABLECIMIENTOS DE CAFÉ DE PREFERENCIA EN EL SEGMENTO OBJETO DE ESTUDIO

Continuando con otro objetivo de interés, se quería conocer acerca de las tiendas de café visitadas en la ciudad de Cali por las personas objeto de estudio. De los encuestados el 95.6% ha visitado Juan Valdez; el 47.9% ha asistido OMA y un 44.5% ha estado en Café Mulato. Así mismo el 17,4% ha visitado a Café Lumao, mientras que un 14.6% ha asistido a Medium expresso bar. Por otro lado un 10.2% de ellas consume productos en Macondo Postre y Café y únicamente un 9.4% ha visitado Palo alto café. En cuanto a otras tiendas de nuestra ciudad un 1.6% de los encuestados comenta haber visitado la tienda Café & Café, mientras que un 0.8% argumenta que ha asistido a las tiendas Anttonina's y D'café en igual proporción a cada una de ellas. También un 0.5% de los encuestados ha visitado Café Sabor mientras que un 0.3% ha asistido (en igual porcentaje para cada una de ellas) tiendas como Café express, Café Gardel, Café Mi tierra, cafés de cosmocentro, cafeterías, El Molino, Karen's pizza, La Casa Café, Lé peti, Mikafe, Pan Norte, Restaurante Antigua Contemporánea, Tía Maria y Zum Zum.

**Cuadro 56. Tiendas de café visitadas por la población estudiada en la ciudad de Cali**

Tienda	Frecuencia	Porcentaje válido
Juan Valdez	367	95,6%
Café Lumao	67	17,4%
OMA	184	47,9%
Café Mulato	171	44,5%
Macondo postres y café	39	10,2%
Palo alto café	36	9,4%
Medium expresso bar	56	14,6%



**Cuadro 56. (Continuación)**

Anttonina's	3	0,8%
Café & café	6	1,6%
Café del sol	1	0,3%
Café express	1	0,3%
Café Gardel	1	0,3%
Café mi tierra	1	0,3%
Café sabor	2	0,5%
Cafés de cosmocentro	1	0,3%
Cafeterias	1	0,3%
D'café	3	0,8%
El molino	1	0,3%
Karens pizza	1	0,3%
La casa café	1	0,3%
Lé peti	1	0,3%
Mikafe	1	0,3%
Pan norte	1	0,3%
Restaurante antigua contemporánea	1	0,3%
Tía maria	1	0,3%
Zum Zum	1	0,3%

Basado en lo anterior se buscaba identificar de las tiendas nombradas cuales eran las de preferencia por los encuestados. El cuadro 57 presenta los resultados obtenidos.

**Cuadro 57. Tiendas de café de preferencia por la población estudiada en la ciudad de Cali**

Tienda preferida	Frecuencia	Porcentaje válido
Juan Valdez	300	78,1%
OMA	27	7,0%
Café mulato	23	6,0%
Macondo postres y café	8	2,1%
Palo alto café	6	1,6%
Medium espress bar	6	1,6%
Café Lumao	5	1,3%
Le es indiferente	4	1,0%

**Cuadro 57. (Continuación)**

D'café	2	0,5%
Café Gardel	1	0,3%
Restaurante antigua contemporánea	1	0,3%
Zum Zum	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Según los datos arrojados por el estudio la tienda o establecimiento de café de preferencia en la ciudad por los encuestados es Juan Valdez con un 78.1%. En segundo lugar ubican como establecimiento de preferencia a OMA con un 7% seguido de Café Mulato con un 6%.

Al mismo tiempo se realizaron diferentes análisis cruzados de las tiendas de preferencia con variables socio-económicas del segmento estudiado. En cuanto al género de las personas ambos sexos escogieron iguales tiendas preferidas pero con diferente porcentaje. La primera de ellas es Juan Valdez con un 84% en las mujeres y un 70.9% en los hombres. Luego ubican a OMA con un 5.2% el género femenino y un 9.3% el masculino. Y por último con un 4.7% las mujeres y un 7.6% los hombres comentaron que Café Mulato es su tienda favorita.

**Cuadro 58. Análisis de las tiendas de café de preferencia en la ciudad de Cali calificadas con el género de los encuestados**

<i><b>TIENDA DE CAFÉ PREFERIDA</b></i>	<i><b>GÉNERO</b></i>	
	<b>Femenino (212 personas)</b>	<b>Masculino (172 personas)</b>
<b>Juan Valdez</b>	<b>84,0%</b>	<b>70,9%</b>
<b>Café Lumao</b>	1,9%	0,6%
<b>OMA</b>	<b>5,2%</b>	<b>9,3%</b>
<b>Café mulato</b>	<b>4,7%</b>	<b>7,6%</b>
<b>Macondo postres y café</b>	1,4%	2,9%
<b>Palo alto café</b>	0,5%	2,9%
<b>Medium espress bar</b>	0,5%	2,9%
<b>Café Gardel</b>	0,5%	0,0%
<b>D'café</b>	0,5%	0,6%
<b>Es indiferente</b>	0,5%	1,7%
<b>Restaurante antigua contemporánea</b>	0,0%	0,6%
<b>Zum zum</b>	0,5%	0,0%

**Cuadro 58. (Continuación)**

Total:	100,0%	100,0%
Primera tienda preferida Segunda tienda preferida Tercera tienda preferida		

Por la edad de los encuestados se encontraron diferencias entre las tiendas escogidas como preferidas excepto por la número uno que para todos sigue siendo Juan Valdez. A continuación se denotan los resultados:

**18-23 años:** la tienda preferida es Juan Valdez con un 93.8%. En segundo lugar ubican a Macondo Postres y café con el 3.5%. Sin embargo no existe una tercera tiendas favorita para los encuestados ya que calificaron en igual proporción Café Lumao, OMA y Café Mulato (0.9%).

**24-29 años:** este rango de edad también considera que Juan Valdez es su tienda preferida con un 78.4%. Así mismo mencionaron que otra tienda preferida es Café Mulato con un 7.8% y en tercer lugar a Café Lumao con un 5.9% de ellos.

**30-36 años:** el 66.7% de los encuestados pertenecientes a este segmento de edad consideran que Juan Valdez es su tienda preferida. Por otro lado un 8.3% (cada tienda) OMA y Café mulato como preferida y otro 5% de los encuestados consideran que Palo Alto es la tienda favorita.

**37-42 años:** un 79.3% de la población perteneciente a este rango menciona que Juan Valdez es su tienda preferida. Además el 20.7% restante considera que su tienda favorita es OMA.

**43-48 años:** nuevamente un 77.3% de los encuestados de estas edades consideran que Juan Valdez es su tienda favorita con un 79.3%. También 6.8% de los encuestados consideran que tanto OMA como Medium espresso bar son sus preferidas y por último un 4.5% consideran que para ellos es Café Mulato.

**49-54 años:** este segmento también opina que Juan Valdez es la tienda número uno en un 65.3%. Además un 16.3% de ellos manifiesta que es Café mulato y otro 8.2% opta por OMA.

**55-60 años:** en este último espacio de edad Juan Valdez es la tienda de café preferida con un 65.8%. Luego un 18.4% de la población de este rango plantea que es OMA y un 7.9% prefiere Café Mulato.

**Cuadro 59. Análisis de las tiendas de café de preferencia en la ciudad de Cali calificadas con la edad de los encuestados**

TIENDA DE CAFÉ PREFERIDA	EDAD						
	18-23 (113)	24-29 (51)	30-36 (60)	37-42 (29)	43-48 (44)	49-54 (49)	55-60 (38)
Juan Valdez	93,8%	78,4%	66,7%	79,3%	77,3%	65,3%	65,8%
Café Lumao	0,9%	5,9%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
OMA	0,9%	2,0%	8,3%	20,7%	6,8%	8,2%	18,4%
Café mulato	0,9%	7,8%	8,3%	0,0%	4,5%	16,3%	7,9%
Macondo postres y café	3,5%	3,9%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Palo alto café	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
Medium espresso bar	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	6,8%	2,0%	0,0%
Café gardel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%
D'café	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Es indiferente	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%
Restaurante antigua contemporánea	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zum zum	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%
Total:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<p><b>Primera tienda preferida</b></p> <p><b>Segunda tienda preferida</b></p> <p><b>Tercera tienda preferida</b></p>							

\* Número de personas perteneciente al rango de edad

Finalmente con el análisis cruzado por nivel socio-económico se obtuvo que tanto en el estrato 4 como en el 5 (192 personas pertenecientes a cada uno de ellos) un 78.1% de cada uno de ellos considera que Juan Valdez es la tienda de café que prefiere visitar. Sin embargo un 7.3% en el nivel 4 y un 6.8% de los encuestados en el nivel 5 prefieren asistir a OMA. Por último en 5.7% de las personas del estrato 4 y el 6.3% de los pertenecientes a estrato 5 expresaron que su tienda favorita en la ciudad de Cali es Café Mulato.

**Cuadro 60. Análisis de las tiendas de café de preferencia en la ciudad de Cali calificadas con el nivel socio-económico de los encuestados**

<i>TIENDA PREFERIDA</i>	<i>ESTRATO</i>	
	<b>4</b> (192 personas)	<b>5</b> (192 personas)
Juan Valdez	78,1%	78,1%
Café Lumao	1,6%	1,0%
OMA	7,3%	6,8%
Café mulato	5,7%	6,3%
Macondo postres y café	3,1%	1,0%
Palo alto café	2,1%	1,0%
Medium espress bar	1,0%	2,1%
Café Gardel	0,5%	0,0%
D'café	0,0%	1,0%
Es indiferente	0,0%	2,1%
Restaurante antigua contemporánea	0,0%	0,5%
zum zum	0,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%
<p>Primera tienda preferida</p> <p>Segunda tienda preferida</p> <p>Tercera tienda preferida</p>		

Por otro lado se muestran a continuación las razones por las cuales los encuestados escogieron las diferentes tiendas como sus preferidas:

Para Juan Valdez las tres razones destacadas son “productos de calidad” con un 28.3%, seguido de “tradición” con un 22% y en tercer lugar “tienda con ambiente agradable” con un 20.3%.

**Cuadro 61. Razones por las cuales Juan Valdez es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali**

<b>JUAN VALDEZ (centros comerciales y locales comerciales ubicados en la ciudad)</b>		
<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (300 personas que escogieron la tienda)</b>

**Cuadro 61. (Continuación).**

Ofrece productos de excelente calidad	85	28,3%
Tradición	66	22,0%
Ambiente agradable	61	20,3%
Variedad de productos ofrecidos	51	17,0%
Atención al cliente	50	16,7%
Diseño de la tienda (espacios cómodos)	25	8,3%
Por su café (sabor y calidad)	24	8,0%
Sabor y presentación de los productos	21	7,0%
Ubicación	17	5,7%
Reconocimiento tanto nacional como internacional	16	5,3%
Presencia en más de un lugar	16	5,3%
Cercanía	11	3,7%
Marca 100% colombiana	9	3,0%
Única tienda que he visitado	5	1,7%
Es un lugar para compartir con personas	3	1,0%
Satisface necesidades y expectativas	2	0,7%
Presentación de los empleados e imagen de la tienda	2	0,7%
Baristas bien capacitados	1	0,3%
El granizado que ofrecen es único	1	0,3%
Precios justos	1	0,3%
El nevado es muy rico	1	0,3%
Un espacio para estudiar	1	0,3%
Una tienda que está de moda	1	0,3%
Es la primera opción que tengo	1	0,3%
Ofrece conexión a internet gratuita para trabajar	1	0,3%

Para la tienda de café OMA la principal razón que los encuestados nombraron es que “ofrece productos de calidad” con un 33.3%. En segundo lugar opinan que posee una buena “atención al cliente” y es su preferida “por el sabor y la calidad del café” en un 29.6% cada una de las anteriores razones nombradas.

**Cuadro 62. Razones por las cuales OMA es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali**

<b>OMA (centros comerciales, almacenes Exito y locales comerciales ubicados en la ciudad)</b>		
<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (27 personas que escogieron la tienda)</b>
Ofrece productos de calidad	9	33,3%
Atención al cliente	8	29,6%
Por el sabor y la calidad del café	8	29,6%
Ambiente agradable e íntimo	6	22,2%
Ubicación	4	14,8%
Por la variedad y sabor de los productos	3	11,1%
Precios justos	1	3,7%
Es una tienda sofisticada y elegante	1	3,7%
Todo en la tienda es excelente	1	3,7%
Por su emparedado	1	3,7%

El cuadro 63 expresa las razones por la cual Café Mulato es la tienda preferida de 23 encuestados, en donde se destacan la “atención al cliente” en un 43.5% y la “variedad de productos” que la tienda ofrece en un 21.7%.

**Cuadro 63. Razones por las cuales Café Mulato es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali**

<b>CAFÉ MULATO (centros comerciales y locales comerciales ubicados en la ciudad)</b>		
<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (23 personas que escogieron la tienda)</b>
Atención al cliente	10	43,5%
Variedad de productos	5	21,7%
Ambiente agradable e ideal para compartir	4	17,4%
El sabor y la calidad del café	4	17,4%
Productos de calidad	3	13,0%
Precios bajos	1	4,3%
Posee espacios íntimos	1	4,3%
Fue uno de los primeros cafés en Cali	1	4,3%

**Cuadro 63. (Continuación)**

Ofrece comidas y servicios adicionales	1	4,3%
Tienda al aire libre	1	4,3%

En cuanto a Macondo postres y café en un 37.5% para cada razón es preferida por el “ambiente de la tienda” y por la “calidad de los productos” que ofrece. También se destaca en un 25% la “ubicación” y “el diseño de la tienda”.

**Cuadro 64. Razones por las cuales Macondo Postres y Café es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali**

<b>MACONDO POSTRES Y CAFÉ (Cra. 6 # 3 - 0 3 Barrio San Antonio)</b>		
<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (8 personas que escogieron la tienda)</b>
Ambiente de la tienda	3	37,5%
Calidad de los productos	3	37,5%
Ubicación	2	25,0%
Diseño y concepto de la tienda	2	25,0%
Variedad de productos	1	12,5%
Relación con el dueño del establecimiento	1	12,5%
Servicio adicionales	1	12,5%

Para Palo Alto Café la razón nombrada por todas las personas que seleccionaron esta tienda como su preferida es que posee un “ambiente sofisticado y agradable”. Así mismo un 50% de ellos comentaron que es su preferida por que posee una “buena atención al cliente”.

**Cuadro 65. Razones por las cuales Palo Alto Café es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali**

<b>PALO ALTO CAFÉ (Barrio Granada)</b>		
<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (6 personas que escogieron la tienda)</b>
Ambiente sofisticado y agradable	6	100,0%



**Cuadro 65. (Continuación)**

Buena atención al cliente	3	50,0%
Productos de calidad	2	33,3%
Ofrece variedad de productos	1	16,7%

Hablando de Medium Espresso Bar hay dos razones principales de preferencia (cada una con un 33.3%). Una de ellas es ofrece “buenos productos” y que esta tienda “usa vajillas al momento de servir los productos”. Otra razón que se destaca con un 16.7% es la “calidad del café”.

**Cuadro 66. Razones por las cuales Medium Espresso Bar es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali**

<b>MEDIUM ESPRESSO BAR (centros comerciales y locales comerciales ubicados en la ciudad)</b>		
<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (6 personas que escogieron la tienda)</b>
Buenos productos	2	33,3%
Uso de vajilla al momento de servir los productos	2	33,3%
Calidad del café	1	16,7%
Diseño de la tienda	1	16,7%
Es de un conocido	1	16,7%
Ubicación	1	16,7%
Uso de café de la región para elaborar los productos	1	16,7%
Atención al cliente	1	16,7%

Para Café Lumao, en 40% de las personas que escogieron esta tienda como su preferida consideran que la razón principal es que ofrece “variedad en cuanto a las comidas que ofrece”. Las demás razones se presentan a continuación.

**Cuadro 67. Razones por las cuales Café Lumao es la tienda de café preferida en la ciudad de Cali**

<b>CAFÉ LUMAO (Cra.66 No. 11 - 68)</b>		
<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido (5 personas que escogieron la tienda)</b>
Variedad en cuanto a comidas (entradas y platos fuertes)	2	40,0%
Atención al cliente	1	20,0%
Diseño de la tienda	1	20,0%
Precios bajos	1	20,0%
Variedad en los productos de café	1	20,0%
Por los eventos que se realizan	1	20,0%

En último lugar, el cuadro 68 presenta las razones de escogencia como tienda de preferencia para otras tiendas ubicadas en la ciudad de Cali:

**Cuadro 68. Razones por las cuales Otros establecimientos son las tiendas de café preferidas en la ciudad de Cali**

<b>OTRAS TIENDAS</b>				
<b>TIENDA</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>¿POR QUÉ ES LA TIENDA PREFERIDA?</b>	<b>Frec.</b>	<b>Porcentaje válido (personas que escogieron la tienda)</b>
<b>Café gardel (1 persona)</b>	Ave 6N #13N-83	Sabor del café y espacios de la tienda	1	100%
<b>D'café (2 personas)</b>	Centros comerciales	Atención al cliente y aroma del café	1	50%
		Por variedad	1	50%
<b>Restaurante antigua contemporánea (1 per.)</b>	Calle 2 Cra 10 esquina - San Antonio	Por el ambiente	1	100%
<b>Zum zum (1 persona)</b>	Cll 9 B # 26-14	Es la única tienda que conozco con un buen café	1	100%

Al mismo tiempo para continuar indagando acerca de las tiendas de café ubicadas en la ciudad se le presento a los encuestados una serie de enunciados con el fin

de evaluar cuáles de ellos eran relacionados con los diferentes establecimientos presentados. Se obtuvo que la gran mayoría de personas relaciona a Juan Valdez con todos los atributos que se evaluaron y en segundo lugar OMA, pero con una gran diferencia reflejada en los porcentajes obtenidos. El cuadro 69 demuestra los datos generados:

**Cuadro 69. Tiendas de café que la población objeto de estudio relaciona con los enunciados nombrados**

Enunciado	Atributo	Tienda	Frec.	Porcentaje válido
Este establecimiento ofrece productos de excelente calidad	Calidad	1. Juan Valdez	315	82,0%
		2. OMA	30	7,8%
El café y los demás productos ofrecidos en esta tienda poseen características que otros establecimientos no poseen	Característica de los productos	1. Juan Valdez	277	72,1%
		2. OMA	44	11,5%
Visitar esta tienda y consumir sus productos le genera confianza	Confianza	1. Juan Valdez	295	76,8%
		2. OMA	41	10,7%
Visitar esta tienda es placentero y cubre plenamente mis expectativas	Satisfacción expectativas	1. Juan Valdez	281	73,2%
		2. OMA	39	10,2%
Este establecimiento ofrece una atención al cliente durante de la visita que me satisface	Atención al cliente	1. Juan Valdez	238	62,0%
		2. OMA	67	17,4%
La ubicación de este establecimiento o tienda de café en la ciudad es conveniente para mi	Ubicación	1. Juan Valdez	295	76,8%
		2. OMA	38	9,9%
Esta tienda de café es la que prefiero visitar cuando deseo tomar un buen café o una bebida derivada	Preferencia para consumir café	1. Juan Valdez	305	79,4%
		2. OMA	32	8,3%

El 82% de las personas encuestadas relaciona a Juan Valdez con productos de *calidad* y en segundo lugar relacionan la tienda OMA con un 7.8% Por otro lado hablando de las *características de los productos* que otras tiendas no ofrecen, el 72.1% opina que Juan Valdez posee esta cualidad seguida por OMA con un 11.5%. Así mismo evaluando la *confianza* al consumir los productos ofrecidos un 76.8% considera que Juan Valdez es la tienda mas confiable seguida nuevamente por OMA con un 10.7%. Otro de los aspecto a evaluar en las tiendas es la *satisfacción de las expectativas*, en donde el 73.2% de los encuestados contestaron que Juan Valdez lo hace y en segundo lugar ubican a OMA con un 10.2%.

A su vez el 62% de la población objeto de estudio considera que Juan Valdez ofrece una buena *atención al cliente* en sus tiendas mientras que un 17.4% opina que OMA lo hace. También se evaluó la *ubicación* de las tiendas de café opinando un 76.8% de los encuestados que Juan Valdez posee una ubicación conveniente para ellos, seguido de OMA con un 9.9%. Finalmente se evaluó la *preferencia* al momento de consumir un buen café o bebida derivada en donde nuevamente el 79.4% afirma que Juan Valdez es la tienda que prefieren visitar para esto seguido de OMA con un 8.3%.

## 9. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación buscaba determinar preferencias de consumo de café de la muestra seleccionada con el fin de generar perfiles de consumidores de café basados en variables conductuales y de preferencia, encontrándose entonces que existen dos diferentes denominados en este caso el primero como Consumidores de café jóvenes y el segundo como Consumidores de café adultos:

El primer perfil denominado consumidores de café jóvenes, se encuentra conformado principalmente por personas jóvenes (predominando las mujeres) entre los 18 a los 36 años de edad de estrato 4, cuyo nivel educativo máximo alcanzado es el de profesional y los cuales además en su tiempo libre prefieren compartir con la familia. Son personas que disfrutan tomar café a primera hora del día todos los días, consumen tanto café como bebidas de café en presentaciones calientes y frías considerando el sabor como el atributo más importante de este producto y buscando una intensidad media en esta característica. Visitan las tiendas o establecimientos de café mensualmente, por un lapso de tiempo de entre media y una hora en compañía preferiblemente de amigos y la razón principal que los motiva a elegir un lugar de estos es que sean espacios que les permita compartir con diferentes personas. Así mismo prefieren una tienda que tenga espacios al aire libre y en donde si existe presencia de música dentro de la ambientación, el género que desearían escuchar es música instrumental. Por último prefieren enterarse de la existencia de las tiendas de café a través de internet específicamente por medio de redes sociales.

El otro perfil llamado consumidores de café adultos, como su nombre lo indican lo conforman personas adultas, hombres principalmente, con edades predominantes entre los 43 a 60 años de edad. Son personas que viven en barrios de nivel socio – económico 5 y que se dedican a labores independientes como su ocupación. Al igual que el grupo anterior han alcanzado en su mayoría estudios profesionalmente y en su tiempo libre prefieren realizar actividades que les permita compartir con la familia. En cuanto al consumo de la bebida lo toman diariamente en el primer momento del día así como en su mayoría prefieren únicamente consumir café o tinto con una intensidad en el sabor media, considerando además este atributo como el más importante de la bebida. Sin embargo cuando toman bebidas hechas a base de café estas deben ser preferiblemente en presentaciones calientes. Por otro lado visitan una tienda o establecimiento de café semanalmente y por un tiempo promedio en su estadía de entre media y una hora. La razón principal que tienen en cuenta para escoger uno de estos establecimientos es porque disfrutan del café y productos que se ofrecen en ella y cuando asisten a estos lugares (la gran mayoría) lo hacen en compañía de

amigos. Así mismo son personas que disfrutan tiendas de café que tengan espacios al aire libre y en donde preferiblemente pudieran escuchar baladas. Por último para conocer de la existencia de estos establecimientos prefieren medios de comunicación convencionales, principalmente televisión y prensa.

Uno de los objetivos planteados estaba relacionado con otros productos complementarios sin café que podrían llegarse a ofrecer en una tienda o establecimiento de café concluyendo que existe una gran cantidad de personas que consumen estos productos y bebidas, corroborándose además con la hipótesis acerca de cuántas personas no los consumían en donde se obtuvo que menos del 35% de los encuestados no lo hacen. Hablando de bebidas que se pueden ofrecer en las tiendas de café se destacan los jugos, granizados, agua, milo caliente y frío, gaseosas y malteadas las cuales fueron las opciones más populares dentro de la población objeto de estudio, siendo los jugos la principal bebida consumida tanto por el género femenino y masculino como por las personas con edades de 18 a 29 y de 43 a 60 años de edad. Esto indica que algunas bebidas sin café deben ser productos básicos y esenciales a encontrar en estos lugares ya que muchas veces las personas asisten en compañía de personas que no necesariamente buscan o les gusta el café y visitan estos espacios para pasar un rato agradable o compartir con otros teniendo la opción de consumir otros productos. Sin embargo realmente no deberían ser el gran fuerte de estos establecimientos.

Además se buscó conocer si los encuestados consumían productos acompañantes con su café y bebidas en las tiendas de café lo que permitió concluir que los productos que más se destacan son acompañantes de sal y panadería como las almojábanas, sandwiches y croissant principalmente, aunque también se nombraron productos de la línea dulce como galletas (31.5%) y tortas (28.1%). Esto permite deducir que una tienda de café debe interesarse no solo por la producción de un buen café sino también ofrecer al consumidor opciones de acompañantes que le generen una experiencia complementaria mientras consumen su café. Por otro lado se indagó sobre el ingreso de un producto completamente diferente como lo es el cacao y obteniéndose un buen resultado al determinar que la mayoría de encuestados (75.5%) le gustaría encontrar productos relacionados con él, lo cual puede ser una opción alternativa y atractiva a implementar y que puede llamar la atención de las personas más aun que en muchas ocasiones bebidas como el chocolate pueden llegar a ser sustitutos del café.

Otro de los objetivos específicos planteados se basaba en conocer los atributos y características de las tiendas de café qué motivan la visita, compra y consumo de los mismos. Inicialmente y hablando específicamente del café y sus bebidas

derivadas (y como ya se nombró en los perfiles) el atributo que en general las personas consideran como el más importante es el sabor seguido por el aroma coincidiendo esta respuesta tanto en el género de las personas como por la edad de los mismos. Sin embargo se encontró una particularidad y es que para los encuestados que se encuentran en un rango de edad entre los 49 a 54 años de edad la característica más importante de esta bebida es el aroma y en segundo lugar ubican el sabor. Así mismo la razón principal para considerar esta característica como la más importante es que el sabor permite determinar la calidad del café seguido por que es agradable al gusto y al paladar cuando se consume. Esto indica que si un establecimiento de estos busca posicionarse y entrar en este mercado debe ofrecer café y productos derivados de calidad con un muy buen sabor y un aroma que logren capturar la atención de las personas y que le permitan además disfrutar esta bebida.

En cuanto al mismo objetivo nombrado anteriormente se indagó también por las características y servicios de las tiendas de café encontrándose que en cuanto a la forma de atención las personas prefieren en su gran mayoría ser atendidos en las mesa por uno de los empleados, aunque personas con edades entre 55 a 60 años les es indiferente la forma de atención que les brinden. En cuanto a si prefieren tiendas o establecimientos de café con espacios para fumadores o sin ellos, se pudo determinar que la población estudiada prefiere lugares que sean zonas libres de humo (72.9%) además que esta información se contrasta con la hipótesis realizada frente a la preferencia de tiendas con espacios para fumadores que es superior al 20% de los encuestados y con el análisis cruzado por género en donde en gran proporción ambos sexos prefieren espacios libres de humo, lo cual permite determinar que si se abre una nueva tienda de café en la ciudad debe poseer espacios exclusivos para las personas fumadoras en donde el humo y olor que el cigarrillo desprende no logre llegar hacia los demás espacios de la tiendas afectando el ambiente de las otras personas. Finalmente se indagó acerca del grado de importancia de una serie de variables en estos establecimientos obteniendo que la variable más importante para las personas es la limpieza del establecimiento (calificada por el 99.7% de los encuestados) y en segundo lugar de importancia ubicaron la imagen personal de los empleados (un 96.4% de las personas), características que igualmente son valoradas en el mismo grado de importancia y orden dependiendo del género y del nivel socio-económico de las personas. Así mismo en este punto se concluyó con los resultados obtenidos en tres hipótesis planteadas que en primer lugar para las edades de 18 a 55 años es diferente el grado de importancia que se le asigna a la existencia de zona wifi gratuita o computadores y a la existencia de música durante la visita a estos lugares; en segundo lugar que la decoración del establecimiento y la arquitectura del mismo (es decir los espacios que posea y su diseño estructural) no influyen en el momento de elegir una tienda o establecimiento de café para visitar. Todo esto permite concluir que las personas cuando buscan y visitan una tienda de café valoran mayormente todo lo relacionado con la limpieza y buena imagen que

proyecta el lugar dejando en un segundo plano otro tipo de actividades alternativas que las tiendas ofrezcan u otros factores como el diseño y estructuración de la misma, que igualmente deben ser tenidos en cuenta en el momento de la creación de un nuevo establecimiento dependiendo del segmento objetivo al cual se busca llegar.

Por otro lado se pretendía determinar las tiendas o establecimientos de café de preferencia en la ciudad de Cali concluyendo que para todas las personas (independiente de cualquiera de las características socio-económicas que los clasifica) la tienda de preferencia es Juan Valdez. Al mismo tiempo por género y por nivel socio-económico las personas ubican en segundo lugar como establecimiento favorito a OMA y en tercer lugar a Café Mulato, pero por rangos de edades esta clasificación cambia destacando a 18 a 23 años Macondo Postres y Café es la segunda tienda de preferencia, mientras que para las personas entre 24 a 29 años es Café Mulato y en tercer lugar a Café Lumao. En cuanto a las personas con edades de 30 a 36 años las segundas tiendas preferidas son OMA y Café Mulato ubicando en tercer lugar a Palo Alto Café. Las personas entre 37 a 42 años únicamente mencionaron dos tiendas favoritas siendo OMA la segunda de ellas. Por el contrario personas entre 43 a 48 y 55 a 60 años nuevamente coinciden en que OMA es favorita en segundo lugar seguida por Café Mulato y para las edades de 49 a 54 años invierten el orden ubicando en segundo lugar a Café Mulato y en tercero a OMA. Estas tiendas de preferencia para los consumidores permiten reconocer claramente los competidores mas fuertes contra los cuales se enfrentaría la nueva tienda de café ubicada en la ciudad de Cali, determinando que son tiendas que no solo tienen presencia local sino presencia nacional por lo cual las acciones de mercadeo que empleen afectarían directamente al nuevo local comercial. Son competidores con larga experiencia en el mercado y con modelos de tienda muy claros, por lo cual el nuevo empresario deberá decidir si se enfrentara directamente contra estas tiendas o por el contrario las acciones y estrategias que emplee buscarán enfrentarse a otras tiendas de la ciudad que también abarcan mercado, son importantes dentro del sector de las tiendas de café en la ciudad pero presentan modelos de tiendas diferentes que incorporan otros elementos como shows en vivo, actividades culturales y demás.

Con respecto a las razones por las cuales las tiendas nombradas anteriormente son las preferidas la población estudiada coincide en que Juan Valdez se destaca por ofrecer productos de calidad, por ser una tienda tradicional en el país y por que posee un ambiente agradable. Contrario a esto plantearon que OMA además de ofrecer productos de calidad y ser la principal razón para ubicarla como tienda favorita, también posee una buena atención al cliente además que el sabor y la calidad del café son únicos. Hablando de Café Mulato se destacan dos razones las cuales son la atención al cliente y la variedad de productos que ofrecen. Por último en cuanto a una serie de atributos (calidad, características de los productos,



confianza, satisfacción de expectativas, atención al cliente, ubicación y preferencia para tomar un buen café) todas las personas nuevamente relacionan a Juan Valdez en primer lugar con cada uno de ellos y en segundo lugar a OMA, pero con una gran diferencia generalizada entre ambas tiendas (por ej. en el atributo de calidad el 82% relacionan en primer lugar a Juan Valdez y el 7.8% a OMA; evaluando la ubicación estratégica Juan Valdez es la mejor tienda con un 79.4% seguida de OMA con un 8.3%; las demás variables se pueden visualizar en el anexo C). Todas las valoraciones anteriores dan a entender que indiscutiblemente Juan Valdez se encuentra fuertemente posicionado en la ciudad y la imagen que ha proyectado a sus clientes es muy superior a los demás competidores lo cual le ha permitido ser la tienda número uno de preferencia y estar por encima de cualquier valoración de aspectos de una tienda de café o de marca que se realice. Sin embargo OMA y Café Mulato, aunque en menores proporciones, son reconocidas en la ciudad y con el paso del tiempo han ido ganando mucha más fuerza, pero sus labores de mercadeo deben ser mucho más fuertes y constantes con el fin de capturar más mercado y posicionarse en la mente de las personas consumidoras de café. Para el empresario con su nueva tienda de café el hallar esta información clave con respecto a valoraciones de Juan Valdez (como tienda número 1 en preferencia) le da un punto de partida muy importante para entrar a competir en un mercado tan cerrado y monopolizado, y debe tener siempre en cuenta que para permanecer en el mercado debe ser igual o superior a sus competidores en variables como limpieza e imagen de la tienda de café, servicio al cliente, calidad de los productos, ambientación y demás ya que son aspectos que de una u otra forma son vitales para los clientes y si satisfacen y generan conformidad entre los consumidores permiten ganar preferencia entre ellos.

## 10.RECOMENDACIONES

- El análisis realizado sobre las preferencias de los consumidores frente al café, tiendas o establecimientos de café y productos que se ofrecen en ellas planteadas en este trabajo han sido realizadas con base en las opiniones reales de estas personas por lo cual es recomendable que el empresario interesado en este estudio analice los datos e información obtenida con el fin que tenga una idea real del mercado, los clientes, la competencia y una guía más clara del tipo de tienda de café que desea establecer en la ciudad.

- Se recomienda que para futuras investigaciones ligadas al ingreso de la nueva tienda de café a la ciudad (evaluación de los productos, servicio de la tienda de café, percepción del grupo objetivo, entre otros) se haga uso de técnicas de investigación cuantitativas con el fin de complementar el análisis y los datos cuantitativos que se obtuvieron con este proyecto además que pueden complementar el entendimiento del consumidor de café.

- Por último se sugieren algunas estrategias de mercadeo para la creación de un nuevo establecimiento de café en la ciudad de Cali basadas en los datos obtenidos con la investigación de mercados presentadas a continuación:

❖ **Mercado Objetivo.** Se recomienda seleccionar como segmento objetivo uno de los dos perfiles hallados en la investigación debido a que proporcionan información válida y confiable con respecto a los gustos y preferencias tanto del público joven como del adulto.

❖ **Competidores objetivo.** Sin lugar a duda las principales tiendas de café nombradas como preferidas en el estudio son los competidores mas fuertes dentro del sector siendo estas Juan Valdez, OMA y Café Mulato. Para este nuevo café puede ser difícil llegar a competir con estas marcas en el corto plazo, pero con acciones de penetración de mercado se puede impactar alguno de los segmentos seleccionados y entrar a competir con otras tiendas de café ubicadas en la ciudad además de ir alcanzado posicionamiento y ser exitosos. El nuevo establecimiento podrá conocer un poco más sobre sus competidores gracias al estudio realizado ya que se determinaron las razones por las cuales las personas escogen y visitan cada tienda de café que serán la clave para crear diferenciadores y satisfacer las necesidades del público objetivo.

❖ **Producto.** Este nuevo establecimiento deberá ofrecer café de excelente calidad que posea un sabor y aroma único y que le permitan a las personas disfrutarlo en cada una de las presentaciones que se ofrezcan. Como uno de los diferenciadores a emplear es el proceso de tostado en el café (es decir que en la finca cafetera se realizarán cada uno de los pasos para que este proceso sea óptimo y con los tiempo indicados, sugeridos por la Federación Nacional de Cafeteros) el sabor del mismo puede ser superior a otros productos que se encuentren en el mercado, dándose a conocer esta nueva característica en el producto a los consumidores que visitarían la tienda de café. Así mismo los productos que se ofrezcan diferentes a café también deben ser elaborados con materias primas de excelente calidad y con altos estándares para que no sean percibidos por el público objetivo como relleno en el menú. Sin embargo se sugiere que exista un enfoque en el café y productos que lo contengan y agregar en el menú ofrecido algunas opciones (preferiblemente basadas en las principales obtenidas con la investigación) de otro tipo de bebidas y productos acompañantes.

Así mismo el futuro empresario mostró interés en conocer acerca de si el cacao sería o no aceptado por las personas obteniéndose con una acogida positiva. A partir de los cultivos de cacao que implemente en su finca se puede emplear para elaborar y ofrecer en la tienda de café bebidas sustitutas como el chocolate para aquellas personas que no tomen café e implementarla en diferentes presentaciones ya sea chocolate negro, chocolate con leche, chocolate con queso, etc. Esto puede generar diferenciación ya que hay otras opciones para personas que no consuman la bebida principal y que además es un producto que difícilmente se encuentra en la ciudad.

En cuanto a la presentación de los mismos se pueden emplear vajillas para ofrecer los productos preferiblemente membreteadas (con el logo del establecimiento) porque muchas tiendas de café entregan a los clientes tanto las bebidas como comidas en elementos desechables y esto puede generar diferenciación, recordación de marca y fortalecimiento de imagen. Aunque se pueden servir los productos en envases desechables y de fácil transporte para las personas que ordenen directamente en la barra o soliciten sus productos para llevar.

❖ **Precio.** Manejar una estrategia de precios competitivos basados principalmente en los precios que establezcan los competidores en los productos similares que ofrezcan como un indicado del valor a establecer. Estos valores no deben ser percibidos como bajos ya que el público objetivo al cual se dirigiría la tienda de café es medio - alto y alto (estratos 4 y 5) y pueden generar una mala imagen de marca e influir en la percepción de calidad, pero deben ser accesibles y generar márgenes de utilidad.

❖ **Distribución.** La distribución será directa o de canal 1, es decir que el servicio será prestado por el fabricante que en este caso es la tienda de café a los clientes evitando intermediarios, control en los procesos y minimización de costos. Los puntos tentativos de ubicación que ha planteado el futuro empresario para la nueva tienda de café son zonas como el barrio Granada, San Antonio, Av. Roosevelt, Av. 6ª o centros comerciales como Chipichape, Unicentro y Jardín Plaza.

❖ **Comunicación.** El plan de comunicaciones de marketing se basa en hacer uso para promocionar la nueva tienda de café de medios de comunicación masivos e impresos como prensa, revistas, cuñas radiales y volantes que son de buena aceptación en cualquiera de los dos perfiles que el empresario seleccione (además que aunque la televisión sea el medio preferido por el perfil de consumidores de café adultos, se debe tener en cuenta que las pautas en este medio son muy costosas). Sin embargo si se selecciona como segmento objetivo los consumidores de café jóvenes se deben emplear las redes sociales, portales web y publicidad online con el fin de brindarles información de la tienda e invitarlos a que la conozcan ya que los jóvenes hacen mayor uso de medios electrónicos y es una buena forma de impactarlos además de crear experiencias.

También se puede hacer presencia en eventos gastronómicos de la ciudad como Granada Festivo, Paseo Granada, exposiciones en el barrio San Antonio, entre otro con la presencia de un stand o una simulación de barra a fin de dar a conocer mediante preparaciones los productos ofrecidos en la tienda de café e invitar a los consumidores de café a visitar el lugar.

❖ **Servicio al cliente.** Las personas prefieren en su gran mayoría atención en la mesa por lo cual el servicio en la tienda de café se debería realizar de forma directa a cargo de personal con buena disposición, amabilidad, excelente imagen personal y altamente capacitado en cuanto a recomendar y brindar información acerca de las bebidas y productos ofrecidos además de entregar un servicio ágil y rápido pero siendo el indicado.

De la mano de lo anterior con el fin de tener meseros y host (personas que dan la bienvenida al establecimientos) con un amplio conocimiento de los productos que ofrecen se hace necesario una capacitación por parte de un barista profesional y el chef (si se incluyen platos de comida en el menú) con el fin que los empleados conozcan como se preparan las bebidas y productos, que ingredientes contienen, sus orígenes y tengan apropiación de la carta de la tienda de café con el fin de brindar información y recomendaciones apropiadas a los clientes.

❖ **Promoción.** Al igual que es necesario hacer un fuerte trabajo en la parte publicitaria y comunicacional debido a que el establecimiento es nuevo en el mercado, se pueden realizar algunas actividades promocionales. Por ejemplo se puede brindar un descuento en la segunda visita u ofrecer combos de bebida y acompañante que no solo le permitan ahorro al consumidor sino que sirvan para degustar las diferentes variedades de la tienda y nuevas opciones que el cliente no ha degustado.

Otra idea promocional que se está empleando tanto en establecimientos posicionados como en nuevas tiendas que se abren en la ciudad es el uso de cupones electrónicos con empresas como Groupon, Cuponatic, Cuponidad, entre otros. La finalidad de esto es capturar mercado (sea o no el público objetivo) con el fin de dar a conocer la tienda de café ofreciendo una promoción on-line que se redime directamente en el establecimiento, llevando a las personas a visitar la tienda y tener una experiencia en la misma.

❖ **Otras sugerencias.** En termino de decoración y diseño del nuevo local se recomienda (basado en los datos obtenidos por la investigación y la preferencia por todas las personas encuestadas) crear un lugar que posea espacios al aire libre en donde las personas no solo vayan a degustar buenos productos sino que puedan estar en un ambiente tranquilo, agradable y cómodo que ofrecen este tipo de espacios así como contar con un ambiente acogedor que permita la interacción y que los clientes compartan con diferentes personas. Para la decoración se pueden implementar sillas de madera o materiales similares que simulen materiales naturales y hagan alusión a este tipo de entornos.

En cuanto al género musical como ambientación se recomienda que sea música instrumental y música suave, además de colocarse en un tono moderado para crear un ambiente mucho más tranquilo y que permita a las personas interactuar unas con otras sin necesidad de alzar la voz por los niveles de ruidos.

## BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena. GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Fundamentos y técnicas de investigación comercial [en línea]. 10ª edición. España: Esic Editorial, 2009, p. 21. Disponible en internet: [http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=weE5d\\_DNAUsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=importancia+de+la+investigacion+de+mercados&ots=3nffdMVTH1&sig=pCQ8lhuwnFZtlgmKU5-T2JRPzfY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20investigacion%20de%20mercados&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=weE5d_DNAUsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=importancia+de+la+investigacion+de+mercados&ots=3nffdMVTH1&sig=pCQ8lhuwnFZtlgmKU5-T2JRPzfY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20investigacion%20de%20mercados&f=false), ISBN 978-84-7356-591-2.

ANDERSON, David R. SWEENEY, Dennis J. WILLIAMS, Thomas A. Estadística para administración y economía. 10 ed. México: Cengage Learning Editores S.A., 2008. 1039 p.

ANDERSON, Rolph. BLACK, William C. HAIR JR, Joseph F. TATHAM, Ronald L. Análisis multivariante. 5a edición. Madrid: Pearson Prentice Hall, 1999. 832 p.

ARENAS OSPINA, Juan David. Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia [en línea]. Trabajo de grado Profesional en Ingeniería industrial. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ingeniería, 2004. 1 – 127 p. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>

ARMIJOS, L. BORJA, A. PACHECO, P. Proyecto creación de una empresa de organización de fiestas infantiles en la ciudad de Machala de la provincia de “El oro” [en línea]. Trabajo de grado Profesional en diseño y comunicación visual. Guayaquil: Escuela de diseño y comunicación visual. Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2010, 1 – 9 p. Disponible en internet: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/9009/1/Proyecto%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20organizaci%C3%B3n%20de%20fiestas%20infantiles.pdf>

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Marketing. 8va edición. México: Pearson Educación, 2001, 3 p. Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=J0zgsnlGXqEC&pg=PR14&lpg=PR14&dq=FUNDAMENTOS+DE+MERCADOTECNIA:+gary&source=bl&ots=ywj0cv2wBw&sig=7dxC->

[qvSZ6JqcX9i7hvTKxYslXo&hl=es&sa=X&ei=H2YoUPW5MYHa8wSpxoDYCw&sqi=2&ved=0CEEQ6wEwAw#v=snippet&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](http://books.google.com.co/books?id=dUgluLwyuB4C&pg=PA18&lpg=PA18&dq=qvSZ6JqcX9i7hvTKxYslXo&hl=es&sa=X&ei=H2YoUPW5MYHa8wSpxoDYCw&sqi=2&ved=0CEEQ6wEwAw#v=snippet&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)

BERENGUER CONTRÍ, Gloria. GÓMEZ BORJA, Miguel Ángel. QUINTANILLA PARDO, Ismael. MOLLÁ DESCALLS, Alejandro. Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial OUC, 2006, 18 p. Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=dUgluLwyuB4C&pg=PA18&lpg=PA18&dq=qvSZ6JqcX9i7hvTKxYslXo&hl=es&sa=X&ei=H2YoUPW5MYHa8wSpxoDYCw&sqi=2&ved=0CEEQ6wEwAw#v=snippet&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul W. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson, 2002. 540 p.

Capuccino Irlándes [en línea]. Juan Valdez, 2012 [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/node/566>

CARDONA, Gabriela. CORONEL DE RENOLFI, Marta. Tipificación de PYMES mediante técnicas de análisis multivariado: El caso de la ciudad de Santiago del Estero, Argentina [en línea]. Argentina: TEC empresarial, 2009, vol. 3, ed. no. 1 – 2 [consultado 15 de mayo de 2013] Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202363>

Crece consumo de café en Colombia por segundo año consecutivo [en línea]. Bogotá D.C.: Toma Café: programa para la promoción de consumo de café en Colombia, 2012 [consultado el 12 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=&iddetalle=32&idactual=135>

DECKER GONZÁLES, Federico. NOROÑA CORONADO, Malena. Proyecto para la creación de una empresa de ropa femenina por catalogo Revélate para el mercado nacional [en línea]. Tesis Ingeniero comercial con mención gestión empresarial y especialización en finanzas-marketing y comercio exterior. 2009. 1 – 8 p. Disponible en internet: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1213/1/2391.pdf> o en [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/proyecto-creacion-empresa-ropa-femenina-catalogo-revelate-mercado-nacional/id/52144683.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/proyecto-creacion-empresa-ropa-femenina-catalogo-revelate-mercado-nacional/id/52144683.html) ID: 52144683.

Descripción del proceso productivo y del beneficio del café: Guía tecnológica del cultivo [en línea]. Federación nacional de cafeteros, segunda edición [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

DÍAZ MONGE, Alejandro. Comportamiento del consumidor [en línea]. Monografía Licenciado en Administración. Xalapa – Enríquez: Universidad Veracruzana. Facultad de contaduría y administración, 2011. 71 p. Disponible en internet: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29746/1/Alejandro%20diaz%20monge.pdf>

ESCOBAR MORALES, Guido. Cali en cifras 2010 [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2010 [consultado el 12 de diciembre del 2012]. Disponible en internet: [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf)

Espressos [en línea]. Juan Valdez, 2012 [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: [http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd\\_anch1](http://www.juanvaldezcafe.com/es/espressos#prd_anch1)

Estrategias de Gestión del producto [en línea]. Perú: 2007 [consultado el 7 de Agosto de 2012] Disponible en internet: [http://www.mbsperu.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:estrategias-de-gesti%C3%B3n-del-producto](http://www.mbsperu.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:estrategias-de-gesti%C3%B3n-del-producto)

FERNÁNDEZ, Maria del Pilar. SAMPER, Luis Fernando. SILVA, Gabriel. REINA, Mauricio. Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca. Bogotá: Ediciones B Colombia S.A., 2008. 269 p.

FERREIRA LOPES, Sergio Dominique. RIAL BOUBETA, Antonio. VARELA MALLOU, Jesús. Segmentación Post Hoc del mercado turístico español: Aplicación del análisis cluster etapas [en línea]. España: Septiembre – Octubre, 2010, vol. 19, no. 5. [Consultado 15 de mayo de 2013] Disponible en internet: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n5/v19n5a01.pdf>

FUMAS SALAS, Vicente. Modelos de Negocio y Nueva economía industrial [en línea]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2009 [Consultado 24 de Octubre de 2012]. Disponible en internet [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR\\_23009122.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_23009122.pdf)



GARCIA CONTRERAS, Paola. BARRETO OLMEDO, David. Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional de Café. [en línea]. Tesis para optar el grado académico de: Magister en administración de empresas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela de Postgrado, 2007. 154 p. Disponible en internet: <http://upc.openrepository.com/upc/bitstream/10757/273784/2/PGarc%C3%ADa.pdf>

GATES, Roger. MCDANIEL, Carl. Investigación de mercados [en línea]. 6ª edición. México: Thomson Editors S.A., 2005, p. 6. Disponible en internet: [http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tAUM5u-2Y9EC&oi=fnd&pg=PR19&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=RdSB1bgws5&sig=hlbGhtGY-VLwaFpLSz0qiuLw7h0#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tAUM5u-2Y9EC&oi=fnd&pg=PR19&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=RdSB1bgws5&sig=hlbGhtGY-VLwaFpLSz0qiuLw7h0#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=falsehttp://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tAUM5u-2Y9EC&oi=fnd&pg=PR19&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=RdSB1bgws5&sig=hlbGhtGY-VLwaFpLSz0qiuLw7h0#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false) ISBN 0471-65765-4.

GÓMEZ PULGARIN, Leydi Diana. ORREGO, Karen Lorena. Proyecto de creación de empresa para la comercialización internacional de artesanías de la comunidad indígena Embera Chami [en línea]. Trabajo de grado Profesional en Ingeniería Industrial. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de ingeniería industrial, 2010. 1 – 73 p. Disponible en internet: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/123456789/2011/1/65811G633p.pdf>

III Estudio sobre consumo de café en Colombia [en línea] Colombia: Federación Nacional de Cafeteros, Centro Nacional de Consultoría. [consultado 11 de julio de 2013] Disponible en internet en: <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Centro%20Nacional%20de%20Consultoria%20-%20Estudio%20sobre%20el%20consumo%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. Journal of marketing, 1972, No 36 [consultado el 9 de Agosto del 2012]. Disponible en internet: <http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=82&fichero=1067252645A82> ISSN: 0022-2429.

(-----) Dirección de marketing. México: Pearson Educación, 2002. 21 p.  
Disponible en internet:  
<http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA296&lpg=PA296&q=direccion+de+marketing+philip+kotler+8va+edicion&source=bl&ots=DXdlkGVJ4g&sig=6JYSJKQMBAY5ZM8Wu-wAb2QbTXg&hl=es&sa=X&ei=7jUkUJeLAoHq9ATMuID4Ag&ved=0CDwQ6AEwAQ#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing%20philip%20kotler%208va%20edicion&f=false>

Las Preferencias [en línea]. Economía U, 2012 [consultado el 7de Agosto del 2012].  
Disponible en internet:  
[http://economiau.freehostia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=57](http://economiau.freehostia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=57)

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. 4 ed. México: Pearson Educación, 2004. 711 p.

MICHELLI, Joseph A. La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2007, 224 p.

Nevados y bebidas frías [en línea]. Juan Valdez, 2012 [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/nevados>  
Nuestros cafés especiales [en línea]. Federación Nacional de Cafeteros [consultado el 11 de Julio del 2013]. Disponible en internet: [http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra\\_propuesta\\_de\\_valor/portafolio\\_de\\_productos/nuestro\\_cafe\\_especial/](http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/)

Nuestros corregimientos [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2004 [consultado el 12 de diciembre del 2012]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/accesible/noticias.php?id=3394>

PRIETO AGUILAR, Giovanni. Segmentación de mercados [en línea]. 2005 [consultado el 7 de Agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>

RESTREPO SIERRA, Ana María. Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: tradición y bienestar. [en línea] Colombia: Programa de promoción de consumo de café en Colombia, Toma Café, 2013 [consultado 15 de Julio de 2013].

Disponible en internet en:  
<http://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/157/151>

THOMPSON, Ivan. Definición de investigación de mercados. 2007 [consultado en Agosto 7 de 2012]. Disponible en internet:  
<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

VALER HUAMÁN, Isaac. Oportunidades de negocio en el mercado Chino: café orgánico. [en línea] Perú: Escuela de Postgrado de la UPC, 2011 [consultado 15 de Julio de 2013] Disponible en internet en:  
<http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/46/14>

Vélez, Luis Fernando. Toma Café: Guía curso de formación a baristas. Bogotá: Pp. 99.

ZAPATA GUERRERO, Edgar Enrique. Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados [en línea]. Manizales: Edigráficas Edición, 2005, P.296. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Facultad de ciencias y administración. Disponible en internet:  
<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=N1I2My4B7h8C&oi=fnd&pg=PA296&dq=porque+las+pymes+deben+realizar+investigaci%C3%B3n&ots=KNu6CeNAdo&sig=WYljp6Z01wwX6wtDiDmB-Kaag8U#v=onepage&q=porque%20las%20pymes%20deben%20realizar%20investigaci%C3%B3n&f=false> ISBN 958-8041-24-3.

## ANEXOS

### Anexo A. Instrumento de medición final aplicado a la muestra

#### ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE CALI

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente y nos encontramos realizando un estudio para el desarrollo de nuestro Trabajo de Grado con el fin de conocer las preferencias que tienen los consumidores de café sobre esta bebida. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial. Muchas gracias por su atención.

**INDICACIONES:** LEA LA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE. MARQUE CON UNA "X" EL CUADRO QUE CORRESPONDA A SU RESPUESTA. EL CUESTIONARIO POSEE PREGUNTAS CON ÚNICA OPCIÓN Y MÚLTIPLE OPCIONES, PARA LO CUAL EN CADA ENUNCIADO SE LE INDICARÁ EL TIPO DE RESPUESTA.

1. ¿EN QUÉ MOMENTOS DEL DÍA PREFIERE CONSUMIR CAFÉ O UNA BEBIDA DE CAFÉ? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

A primera hora del día ☐ 1 En el transcurso de la mañana ☐ 2 A medio día ☐ 3  
En el transcurso de la tarde ☐ 4 En la noche ☐ 5 Todo el día ☐ 6

2. ¿QUÉ TAN SEGUIDO CONSUME CAFÉ O UNA BEBIDA DE CAFÉ? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Diariamente ☐ 1 Entre 2 y 3 veces por semana ☐ 2 Una vez a la semana ☐ 3  
Cada 2 o 3 semanas ☐ 4 Una vez al mes ☐ 5 ¿Otra, Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿CUALES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES PREFIERE CONSUMIR? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Café (o tinto) ☐ 1 Bebidas hechas a base de Café ☐ 2 Ambas ☐ 3

4. ¿CUÁL ES LA INTENSIDAD DEL SABOR QUE USTED PREFIERE EN EL CAFÉ O BEBIDAS HECHAS A BASE DE CAFÉ QUE CONSUME? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Suave ☐ 1 Medio ☐ 2 Fuerte ☐ 3 Extrafuerte ☐ 4

5. ¿USTED PREFIERE EL CAFÉ Y SUS BEBIDAS DERIVADAS EN PRESENTACIONES \_\_\_\_\_?

Calientes ☐ 1 Frías ☐ 2 Ambas ☐ 3

6. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DEL CAFÉ CONSIDERA COMO EL MAS IMPORTANTE? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Aroma ☐ 1 Sabor ☐ 2 Suavidad ☐ 3 Acidez (sequedad) ☐ 4  
Cuerpo (sensación del café en la boca) ☐ 5 ¿Otra, Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿POR QUÉ CONSIDERA ESTE ATRIBUTO COMO EL MAS IMPORTANTE?

---

---

---

8. ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES ENDULZANTES PREFIERE ACOMPAÑAR SU CAFÉ O BEBIDAS DE CAFÉ? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Azúcar blanca ☐ 1 Azúcar morena ☐ 2 Azúcar orgánica ☐ 3 Panela ☐ 4  
Endulzantes artificiales ☐ 5 ¿Otra, Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ UNA TIENDA DE CAFÉ, ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ O LUGAR DONDE SE OFREZCA CAFÉ Y BEBIDAS DERIVADAS?

SI ☐ 1 NO ☐ 2

10. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS HECHAS A BASE DE CAFÉ HA CONSUMIDO EN UNA TIENDA O ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ? SELECCIONE LAS OPCIONES QUE DESEE

Capuccino ☐ 1      Café con leche ☐ 2      Machiato ☐ 3      Latte ☐ 4  
 Malteada de café ☐ 5      Nevado ☐ 6      Granizado de café ☐ 7      Mocca ☐ 8

¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿HA CONSUMIDO OTRO TIPO DE BEBIDAS (SIN CAFÉ) EN LOS ESTABLECIMIENTOS O TIENDAS DE CAFÉ?

SI ☐ 1      NO ☐ 2

*Si su respuesta fue "SI" pase a la pregunta #12. De lo contrario pase a la pregunta #13.*

12. ¿QUÉ OTRO TIPO DE BEBIDAS (SIN CAFÉ) HA CONSUMIDO EN LOS ESTABLECIMIENTOS O TIENDAS DE CAFÉ? SELECCIONE LAS OPCIONES QUE DESEE

Leche ☐ 1      Gaseosas ☐ 2      Malteadas ☐ 3      Milo frío ☐ 4  
 Milo caliente ☐ 5      Jugos ☐ 6      Té caliente ☐ 7      Té helado ☐ 8  
 Agua ☐ 9      Granizados ☐ 10      ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

13. ¿CONSUME PRODUCTOS ACOMPAÑANTES CON SU CAFÉ Y BEBIDAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS O TIENDAS DE CAFÉ?

SI ☐ 1      NO ☐ 2

*Si su respuesta fue "SI" pase a la pregunta #14. De lo contrario pase a la pregunta #15.*

14. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS HA CONSUMIDO CON CAFÉ Y BEBIDAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS O TIENDAS DE CAFÉ? SELECCIONE LAS OPCIONES QUE DESEE

Sandwichs ☐ 1      Pasteles de sal ☐ 2      Croissant ☐ 3      Almojabana ☐ 4  
 Muffins ☐ 5      Tortas ☐ 6      Rollo de canela ☐ 7      Galletas ☐ 8  
 Palitos de queso ☐ 9      Brownie ☐ 10      ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿A USTED LE GUSTARIA ENCONTRAR PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL CACAO EN LAS TIENDAS O ESTABLECIMIENTOS DE CAFÉ?

SI ☐ 1      NO ☐ 2

16. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED ALGUNA TIENDA O ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Semanal ☐ 1      Quincenal ☐ 2      Mensual ☐ 3      Bimensual ☐ 4  
 Trimestral ☐ 5      ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

17. ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECE EN UNA TIENDA DE CAFÉ? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Menos de media hora ☐ 1      Entre media y una hora ☐ 2      Entre 1 y 2 horas ☐ 3      Entre 2 y 3 horas ☐ 4  
 Más de 3 horas ☐ 5      ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

18. POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" ÚNICAMENTE TRES (3) RAZONES QUE USTED TIENE MÁS EN CUENTA EN EL MOMENTO DE ELEGIR UNA TIENDA O ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ: (NOTA: SOLO DEBE MARCA TRES X)

Disfruta del café y productos que se ofrecen en ellos ☐ 1      Son espacios ideales para compartir o reunirse con personas ☐ 2  
 Son espacios propicios para hacer reuniones de negocios ☐ 3      Son lugares que están de moda ☐ 4  
 Fomentan y promueven la cultura cafetera ☐ 5      Sirven para desestresarse después de un largo día ☐ 6  
 ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

19. ¿CON QUIEN PREFIERE ASISTIR A LAS TIENDAS O ESTABLECIMIENTOS DE CAFÉ? SELECCIONE LAS OPCIONES QUE DESEE

Solo ☐ 1 Con Familiares ☐ 2 Con amigos ☐ 3 Con personas del trabajo ☐ 4  
Con la pareja ☐ 5 ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

20. ¿QUÉ ASPECTO FISICO O ESPACIO BUSCA QUE TENGA UNA TIENDA DE CAFÉ? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Un espacio cerrado e íntimo ☐ 1 Un espacio al aire libre ☐ 2 Un espacio sofisticado y elegante ☐ 3  
Un espacio artístico ☐ 4 Un espacio moderno ☐ 5 ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

21. ¿SI EL ESTABLECIMIENTO O TIENDA DE CAFÉ COLOCARA MÚSICA DENTRO DE SU AMBIENTACIÓN, QUE GENERO LE GUSTARIA ESCUCHAR? SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN

Baladas ☐ 1 Música anglo ☐ 2 Electro house ☐ 3 Música instrumental ☐ 4  
Tropical (salsa, merengue, reggaeton, etc) ☐ 5 ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

22. ¿DE QUÉ MANERA LE GUSTA SER ATENDIDO EN LAS TIENDAS O ESTABLECIMIENTOS DE CAFÉ?

En la mesa ☐ 1 Autoservicio ☐ 2 Es indiferente ☐ 3

23. ¿A USTED COMO CLIENTE LE GUSTA QUE ESTAS TIENDAS DE CAFÉ SEAN ZONAS LIBRES DE HUMO O QUE POSEAN ESPACIOS PARA FUMADORES?

Zonas libre de humo ☐ 1 Con espacios para fumadores ☐ 2

24. INDICACIONES: TENIENDO EN CUENTA SU VISITA PREVIA Y CONSUMO REALIZADO EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS O TIENDAS DE CAFÉ, CALIFIQUE LAS SIGUIENTES VARIABLES DE 1 A 5 EN DONDE EXPRESE MEJOR SU OPINIÓN EN CUANTO AL GRADO DE IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES VARIABLES, SIENDO 5 MUY IMPORTANTE, 4 IMPORTANTE, 3 INDIFERENTE, 2 POCO IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE.

#### VARIABLES A EVALUAR

	MI	IMP	IND	PI	NI
Limpieza del establecimiento (en las mesas al llegar al lugar, espacios del lugar, los baños, utensilios de cocina y empleados para servir los productos, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Iluminación del establecimiento	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Presencia de servicios adicionales (espacios de lectura, prestamos de juegos, shows en vivo, actividades artísticas, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Decoración del establecimiento (mesas, sofás, asientos, cuadros, lamparas, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Arquitectura del lugar (diseño del mismo, zonas comunes y espacios, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Visibilidad en la preparación de los productos que se ofrecen	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Presencia de música durante la estadia	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Imagen personal de los empleados (uniforme y aseo personal)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Existencia de elementos institucionales en el establecimiento (logo, slogan, nombre, colores institucionales, elementos membreteados, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Existencia de zona wifi gratuita o acceso a computadores para navegar en internet	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

25. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES TIENDAS O ESTABLECIMIENTOS DE CAFÉ UBICADOS EN LA CIUDAD DE CALI HA VISITADO? SELECCIONE LAS OPCIONES QUE DESEE

Juan Valdez ☐ 1      Café Lumao ☐ 2      OMA ☐ 3      Café mulato ☐ 4  
 Macondo Postres y café ☐ 5      Palo Alto café ☐ 6      Medium espresso bar ☐ 7  
 ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

26. DE LAS OPCIONES PRESENTADAS EN LA PREGUNTA ANTERIOR (#25) ¿CUÁL ES LA TIENDA O ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ DE SU PREFERENCIA Y POR QUÉ?

---



---



---



---

27. INDICACIONES: POR FAVOR INDIQUE CON UNA "X" EL ESTABLECIMIENTO QUE USTED MAS RELACIONE CON CADA UNO DE LOS ENUNCIADOS QUE SE LE PRESENTARAN A CONTINUACIÓN (NOTA: SOLO DEBE MARCA UNA X)

ASPECTOS A EVALUAR DEL POSICIONAMIENTO	Juan Valdez	Café Lumao	OMA	Café Mulato	Macondo	Palo Alto	Medium espresso bar
Este establecimiento ofrece productos de excelente calidad	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
El café y los demás productos ofrecidos en esta tienda poseen características que otros establecimientos no poseen	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Visitar esta tienda y consumir sus productos le genera confianza	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Visitar esta tienda es placentero y cubre plenamente mis expectativas	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Este establecimiento ofrece una atención al cliente durante de la visita que me satisface	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
La ubicación de este establecimiento o tienda de café en la ciudad es conveniente para mí.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Esta tienda de café es la que prefiero visitar cuando deseo tomar un buen café o una bebida derivada	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

28. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS QUE USTED PREFERE PARA CONOCER ACERCA DE LA EXISTENCIA DE UNA TIENDA O ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ? SELECCIONE LAS OPCIONES QUE DESEE

Televisión ☐ 1      Radio ☐ 2      Prensa ☐ 3      Volantes ☐ 4  
 Redes sociales ☐ 5      Correo electrónico ☐ 6      ¿Otra,Cuál? \_\_\_\_\_

29. POR FAVOR INDIQUE CON UNA "X" TRES ACTIVIDADES QUE LE GUSTA REALIZAR EN SU TIEMPO LIBRE: (NOTA: SOLO DEBE MARCA TRES X)

Ir a restaurantes ( )	Jugar computador ( )	Comer ( )	Ir a eventos ( )
Navegar en internet ( )	Comprar ( )	Ir a cine ( )	Tocar un instrumento ( )
Compartir con la familia ( )	Hacer deporte ( )	Relajarse ( )	Estar con amigos ( )
Hablar por telefono ( )	Pasear ( )	Hacer pereza ( )	Estar con la pareja ( )
Tomar licor ( )	Ver televisión ( )	Ver deportes ( )	Estar en la naturaleza ( )
Escribir ( )	Leer ( )	Viajar ( )	Rumbeo ( )
Dormir ( )	Chatear ( )	Eventos culturales ( )	Ir a bares ( )

EDAD: 18-23 ☐ 1  
 24-29 ☐ 2  
 30-36 ☐ 3  
 37-42 ☐ 4  
 43-48 ☐ 5  
 49-54 ☐ 6  
 55-60 ☐ 7

NIVEL SOCIO-ECÓNOMICO: 4 ☐ 1  
 5 ☐ 2

OCUPACIÓN: Estudiante ☐ 1  
 Empleado ☐ 2  
 Independiente ☐ 3  
 Hogar ☐ 4  
 Pensionado ☐ 5

BARRIO: \_\_\_\_\_

GENERO: Femenino ☐ 1  
 Masculino ☐ 2

ESTADO CIVIL: Soltero (a) ☐ 1  
 Casado (a) ☐ 2  
 Unión libre ☐ 3  
 Separado (a) ☐ 4  
 Viudo (a) ☐ 5

NIVEL EDUCATIVO: Primaria ☐ 1  
 Bachillerato ☐ 2  
 Técnico/Tecnólogo ☐ 3  
 Profesional ☐ 4  
 Posgrado ☐ 5

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU COLABORACIÓN.**